

Facultad de Ingeniería Industrial y Turismo
Departamento de Turismo

Tesis en opción al título académico de
Máster en Gestión Turística

**Procedimiento para la evaluación
de productos turísticos territoriales
a partir de su efecto multiplicador
en la economía local**

Autora: Lic. Yulietsy Sierra Mulet



Holguín, 2016

Facultad de Ingeniería Industrial y Turismo
Departamento de Turismo

Tesis en opción al título académico de
Máster en Gestión Turística

**Procedimiento para la evaluación
de productos turísticos territoriales
a partir de su efecto multiplicador
en la economía local**

Autora: Lic. Yulietsy Sierra Mulet
Tutora: Dra.C. Clara Marrero Fornaris



Holguín, 2016

MI AGRADECIMIENTO

*A: quienes en sincera complicidad
conmigo sabrán valorar el motivo
de la gratitud que les confiero.*

DEDICADA

A: *Quienes con orgullo ven en este acto mi reafirmación como profesional y se sienten satisfechos*

Y

A: *Quienes me dicen mamá, para que reciban en ella la energía necesaria que los conducirá a ver en la superación, un trayecto más largo que la propia vida.*

SÍNTESIS

El turismo es un sector de gran importancia para la economía porque es significativo el empleo y los ingresos monetarios que produce, de ahí la necesidad de implementar acciones que garanticen la adecuada gestión de sus ofertas y productos a partir de la integración de todos los factores que componen y caracterizan una región o territorio de interés turístico por ser elementos indispensables para su desarrollo. Siguiendo este precepto se impone la aplicación de instrumentos estratégicos y de gestión turística capaces de evaluar efectivamente el efecto que provoca el turismo en la economía local e identificar las brechas que impiden la competitividad turística local, la satisfacción del cliente, la elevación de los ingresos, la generación de gastos turísticos y la mejora de la calidad de vida de la población. A partir de que no se ha encontrado en la literatura revisada, un fundamento teórico metodológico que de forma coherente e integral oriente sobre el modo de desarrollar un producto turístico territorial enfocado a su efecto multiplicador en la economía local, ni cómo evaluar dicho desarrollo a partir de este enfoque, se ha planteado como objetivo de esta investigación desarrollar un procedimiento que facilite la evaluación de productos turísticos territoriales a partir de su efecto multiplicador en la economía local. El procedimiento fue aplicado parcialmente en el destino turístico específico Guardalavaca, donde se demostró su viabilidad revelando diversas insuficiencias presentes en la gestión del producto que impiden el efecto que se espera el turismo en el territorio.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: GESTIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS Y SU EFECTO ECONÓMICO DESDE LA PERSPECTIVA LOCAL. PAUTAS TEÓRICAS.....	7
1.1. PRODUCTO TURÍSTICO. PECULIARIDADES DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS TERRITORIALES	7
1.1.1. ¿QUÉ SE ENTIENDE POR PRODUCTO TURÍSTICO?	7
1.1.2. PARTICULARIDADES DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS TERRITORIALES	10
1.1.3. COMBINACIÓN DE PRODUCTOS Y PROCESOS QUE TIENEN LUGAR EN UN PRODUCTO TURÍSTICO TERRITORIAL.....	14
1.2. TURISMO Y DESARROLLO.....	16
1.2.1. DESARROLLO TURÍSTICO	16
1.2.2. DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE	18
1.2.3. LA GESTIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS TERRITORIALES PARA SU DESARROLLO	18
1.3. EL EFECTO MULTIPLICADOR DEL TURISMO. UNA VISIÓN DESDE LOS TERRITORIOS	20
1.3.1. EL TURISMO COMO FACTOR DE ENRIQUECIMIENTO	20
1.3.2. EL TURISMO Y SU EFECTO SOBRE LA SOCIEDAD	22
1.3.3. EFECTO MULTIPLICADOR DEL GASTO TURÍSTICO	25
1.4. REFERENTES METODOLÓGICOS.....	28
1.5. ACERCA DE LA VALIDACIÓN TEÓRICA DE LOS INSTRUMENTOS TRADICIONALES UTILIZADOS EN LA RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN.....	29
1.6. CONCLUSIONES PARCIALES	32
CAPÍTULO II PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS A PARTIR DE SU EFECTO MULTIPLICADOR EN LA ECONOMÍA LOCAL	34
2.1. PREMISAS PARA LA INSERCIÓN DEL PROCEDIMIENTO COMO HERRAMIENTA EN LA GESTIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO TERRITORIAL.....	34
2.2.PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS TERRITORIALES A PARTIR DE SU EFECTO MULTIPLICADOR EN LA ECONOMÍA LOCAL.....	35
FASE I PREPARACIÓN	36
FASE II DIAGNÓSTICO INTEGRAL DEL PRODUCTO TURÍSTICO TERRITORIAL.....	37
FASE III DISEÑO DEL SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO TERRITORIAL.....	38
FASE IV DESARROLLO DE LA EVALUACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO TERRITORIAL.....	43
FASE V EXPLOTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	44
2.3 VALORACIÓN A TRAVÉS DE CRITERIOS DE ESPECIALISTAS, DEL PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DESDE UNA VISIÓN TERRITORIAL, CON EL OBJETIVO DE APROBAR PARA SU APLICACIÓN LA PROPUESTA METODOLÓGICA DISEÑADA.....	44
2.4. APLICACIÓN PARCIAL DEL PROCEDIMIENTO EN EL PRODUCTO TURÍSTICO TERRITORIAL GUARDALAVACA.....	46
FASE I PREPARACIÓN	46
2.5. CONCLUSIONES PARCIALES:	58
CONCLUSIONES	59
RECOMENDACIONES.....	60
BIBLIOGRAFÍA.....	61
ANEXOX	

INTRODUCCIÓN

Es conocido popularmente que el turismo internacional es un sector de gran importancia para la economía cubana y que es significativo el empleo y los ingresos monetarios que produce la red de negocios relacionados con hoteles, agencias de viajes, transporte, atracciones y otros servicios empresariales.

Acerca del Turismo y su concepto surgen muchas aportaciones desde diversas fuentes, organismos o autores, impidiendo muchas veces delimitar su influencia. No obstante, después de analizar algunas definiciones, a los efectos de esta investigación, conviene mencionar la propuesta del autor Matín Fernández (2006), quien plantea que el turismo es “el conjunto de fenómenos y relaciones económicas, psico-sociológicas-culturales y medioambientales que se generan entre los viajeros y las entidades vinculadas a los viajes desde el lugar emisor, las entidades proveedoras de servicios y productos en el lugar de destino, los gobiernos de los lugares emisores y receptores así como las comunidades locales de acogida, con motivo del viaje y estancia de visitantes temporales en un destino diferente a su lugar de residencia habitual”.

Como aspecto distintivo de esta definición y punto de partida para la presente investigación, cabe destacar lo referente a las relaciones económicas que se generan entre los viajeros y fundamentalmente los gobiernos de los lugares receptores y las comunidades de acogida, objetivo básico de toda actividad turística teniendo en cuenta su capacidad para dinamizar la economía de la región donde tiene lugar.

El desarrollo del turismo y la hotelería en Cuba responde a una estrategia de su administración para lograr una entrada al país de divisa libremente convertible. En sus inicios el objetivo era reanimar el resto de las ramas de la economía y así lograr la supervivencia de la sociedad debido a la adversa situación que comenzó a atravesar la isla hace más de dos décadas. Al inicio Cuba se estrenaba en el mundo como destino turístico, sin una infraestructura turística adecuada y prácticamente sin la experiencia necesaria en tal sentido (know how). Luego, logrando integrar el desarrollo inversionista, económico, social y cultural, se ha ido dando respuesta a las necesidades y expectativas de los principales mercados emisores y se ha creado un producto turístico altamente competitivo en un país de envidiables estabilidad política y clima, con ricas tradiciones histórico-culturales y un pueblo fortalecido por sus valores humanos.

La dinámica de ingresos de la actividad turística en Cuba en los últimos años se ha comportado de modo creciente, sin embargo se ha hecho necesario reorientar algunas políticas para enfrentar los complejos problemas derivados del entorno internacional, así como los que en el orden interno se presentan.

El entorno internacional ha estado caracterizado por la existencia de una crisis estructural sistémica, con la simultaneidad de las crisis económica, financiera, energética, alimentaria y ambiental, con mayor impacto en los países subdesarrollados.

Cuba, con una economía dependiente de sus relaciones económicas externas, no ha estado exenta de los impactos de dicha crisis, que se han manifestado en la inestabilidad de los precios de los productos que intercambia, en las demandas para sus mercancías y servicios de exportación, así como en mayores restricciones en las posibilidades de obtención de financiamiento externo.

A pesar de esta situación tanto nacional como internacionalmente, el período se ha visto caracterizado por una explosión de necesidades de recreación en su sentido más amplio, así como de intercambios empresariales que al decir de muchos investigadores y actores del mundo de los negocios, el sector turístico llega a convertirse en uno de los más significativos de la economía mundial, fundamentalmente por el volumen de dinero que se maneja a través de la actividad.

En aras de la competitividad de las diferentes regiones turísticas, se plantea que el crecimiento de las actividades del sector a escala global se mantiene estable y por encima del nivel señalado en otros sectores, lo cual demanda esfuerzos estratégicos permanentes para conquistar y mantener las cuotas de mercado, así como la debida gestión empresarial en función de que mantenga su posición como locomotora de la economía en Cuba y de esta forma ir alcanzando niveles superiores de desarrollo.

Dando cumplimiento a los lineamientos del VI Congreso del Partido Comunista de Cuba en relación con el turismo, actualizados en el VII Congreso; en los que se plantea que el objetivo fundamental de la actividad turística es la captación directa de divisas, maximizando el ingreso medio por turista; incrementar los arribos, diversificando los mercados emisores y los segmentos de clientes y elevando los ritmos de crecimiento en correspondencia con el desarrollo turístico; se ha considerado en el país la necesidad de incrementar la competitividad de Cuba en los mercados y evaluar el desarrollo que va alcanzando esta actividad en cada una de las regiones del país.

Algunos autores asumen intuitivamente la noción de desarrollo turístico, pues a pesar de ser una de las expresiones más utilizadas en la literatura académica relacionada con el turismo, son escasos los que proponen una definición para este concepto. No obstante, son numerosos los estudios que analizan el impacto que produce en la sociedad. La contribución del desarrollo turístico al desarrollo nacional, regional o local, también se ha asumido durante mucho tiempo como una relación causal y en consecuencia, la hipótesis de la planificación turística ha sido: a mayor desarrollo turístico, mayor contribución al desarrollo de las comunidades receptoras. Actualmente, esta línea de análisis parece continuar en relación al imperativo que marca la globalización: ser competitivo, asumiendo también de manera tácita que a mayor competitividad mayor nivel de desarrollo.

Teniendo en cuenta lo que plantea Pearce, 1991, citado por Martín Fernández, 2006; el desarrollo turístico es la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista. Incluye también los efectos asociados tales como la creación de empleos o la generación de ingresos.

Tanto por la vía del turismo sostenible que valoriza la cultura local; por la idea de que la finalidad del desarrollo turístico es mejorar la calidad de vida del residente; o por la crítica que se ha realizado por la mayoría de los autores estudiados a los modelos de desarrollo exógenos, se hará explícita la necesidad de incluir a la población local en los procesos de planificación como actor relevante del desarrollo turístico. Es en relación a esta idea que el desarrollo turístico comienza a pensarse desde el ámbito local.

Los cambios de contexto y de paradigma socioeconómico, así como la persistencia de los efectos económicos positivos considerados (generación de ingresos y empleos principalmente), dieron fuerza en la década del noventa a una nueva línea de equivalencia entre desarrollo turístico y desarrollo, acotada ahora al plano local.

De ahí que se haya hecho imprescindible revisar los proyectos de desarrollo teniendo en cuenta en Cuba el nuevo modelo económico. Los lineamientos números 37, 42 y 44 referidos al desarrollo de proyectos locales, son conducidos por los Consejos de Administración Municipales y constituyen una estrategia de trabajo para el autoabastecimiento municipal, favoreciendo el desarrollo de las mini-industrias y centros de servicios, donde el principio de la autosustentabilidad financiera será el elemento esencial. Se proyecta establecer una relación adecuada entre el componente importado de la producción nacional y la capacidad de generar ingresos en divisas a la economía. Y se refiere a un sostenido incremento de la eficiencia

como base del desarrollo económico, que permita lograr la disminución progresiva de los niveles de apoyo que se otorgan por el Estado y contribuya a mejorar, en lo posible, la oferta de productos y servicios esenciales a la población. Pero, teniendo en cuenta la ubicación de los territorios turísticos involucrados geográficamente con comunidades circundantes, además de satisfacer la demanda de la población, estarán al alcance de los visitantes nacionales y extranjeros.

Se conoce que en la economía, existe un efecto denominado multiplicador, que consiste en el conjunto de incrementos que se producen en la Renta Nacional de un sistema económico, a consecuencia de un incremento externo en el consumo, la inversión o el gasto público; donde destacan como palabras claves el incremento externo en el consumo. La explicación de la relación entre el efecto multiplicador en la economía, el turismo y los territorios está dada porque un visitante en calidad de turista a un destino específico estará incrementando el consumo en bienes y servicios locales. Típicamente, un cliente realiza pagos y consumos en hoteles, restaurantes, excursiones, compras y servicios de transporte entre otros centros y servicios a su alcance. De esta manera, el gasto total por parte del visitante se convierte en un elemento dinamizador (efecto multiplicador) de la economía local. Tomando en cuenta lo anterior, resulta erróneo considerar que el turismo solo beneficia a las instalaciones diseñadas con ese fin. El taxista, la artesana, el comerciante, el vendedor de alimentos... podrán percibir una mejora en sus ingresos debido al gasto realizado por el visitante. Por tanto este incremento en el consumo promueve e incentiva la producción y la inversión local y sus resultados se ven reflejados en la generación de empleos, mejora en la imagen del destino, inversión en tecnología y equipos, generación de riqueza, prosperidad y bienestar local.

Siguiendo este precepto y teniendo en cuenta los elementos antes mencionados, se impone la gestión territorial de las regiones de interés turístico y por consiguiente la aplicación de instrumentos estratégicos y de gestión turística capaces de mejorar efectivamente la competitividad turística local, satisfacer a los clientes, lograr elevar los ingresos y contribuir a la mejora de la calidad de vida de la población. Valdría la pena entonces preguntarse de qué modo es posible conocer cuánto de efectivo está siendo el desarrollo de un producto turístico territorial, cumpliendo con los elementos influyentes y determinantes en el efecto esperado. Para ello se hace imprescindible la evaluación, y esta según su enfoque actualizado e integrador, es el proceso de obtener evidencias (medición) que permitan juzgar (juicio) el grado de logro (congruencia) de los objetivos; es el análisis de fuentes de información para la toma

de decisiones y es una actividad permanente y flexible cada vez más científica. La evaluación desde la perspectiva pedagógica asume una decena de enfoques entre los que destacan a los efectos de esta investigación los procesos sistemáticos de diagnóstico, dinámicos y analíticos; que se planifican, se conducen y se evalúan detectando deficiencias mediante el estudio de resultados.

A pesar de que varios autores entre ellos Martín Fernández, 2003; González Ferrer, 2006; han desarrollado conceptos sobre productos turísticos en general y productos turísticos territoriales en particular, no se ha encontrado en la literatura hasta el momento revisada, un fundamento teórico metodológico que de forma coherente e integral oriente sobre el modo de desarrollar o evaluar un producto turístico territorial enfocado al efecto multiplicador del turismo en la economía local.

Según criterio de Bentacourt García (2004), Pérez Campdesuñer (2006), Lozada Nuñez (2007) y Pérez Crespo (2010) citados por la autora en investigación anterior; en la medida que el desarrollo turístico en el país ha avanzado, se ha incrementado la necesidad de la integración; sin embargo aún no son suficientes las acciones para asumir una gestión completa del desarrollo turístico, así como la articulación adecuada de la actividad turística con la economía del territorio. No han sido suficientes, sobre todo en el nivel territorial, los instrumentos, mecanismos o acciones que permitan materializar estos objetivos.

Teniendo en cuenta lo anterior se puede plantear como **problema científico** de esta investigación el siguiente: ¿Cómo evaluar productos turísticos territoriales a partir de su efecto multiplicador en la economía local?

Por tanto el **objeto de estudio** es la gestión de productos turísticos territoriales. Como **objetivo general** se plantea: desarrollar un procedimiento que facilite la evaluación de productos turísticos territoriales a partir de su efecto multiplicador en la economía local.

Para cumplir el objetivo general se proponen los **objetivos específicos** siguientes:

1. Confeccionar el marco teórico-práctico referencial de la investigación a través de la consulta de literatura actualizada acerca del tema en cuestión
2. Proponer un procedimiento general para la evaluación de productos turísticos territoriales a partir de su efecto multiplicador en la economía local
3. Aplicar parcialmente el procedimiento propuesto en el destino turístico específico Guardalavaca.

El **campo de acción** es la evaluación de productos turísticos territoriales a partir de su efecto multiplicador en la economía local. La **hipótesis** que soporta la

investigación plantea que con la aplicación de un procedimiento para la evaluación de productos turísticos territoriales, a partir de su efecto multiplicador en la economía local; se podrán determinar las brechas en la gestión del producto que impiden su desarrollo. Esta hipótesis quedará demostrada si se comprueba que a través de su aplicación parcial en el destino turístico específico Guardalavaca se puede constatar que: el procedimiento que se propone muestra las cualidades que hacen viable su futura introducción en el objeto de estudio práctico por su pertinencia y consistencia lógica, así como por constituir un instrumento efectivo para su aplicación al contexto de un territorio turístico.

La **novedad científica** de la investigación y sus principales conclusiones pueden resumirse en la propuesta de un procedimiento, concebido sobre la base de la revisión de las principales tendencias nacionales e internacionales vinculadas con la problemática estudiada, que integra coherentemente métodos y herramientas de diversos orígenes y que promueve el desarrollo de productos turísticos territoriales con un enfoque hacia el efecto multiplicador del Turismo en la economía local.

El **valor teórico** de la investigación originaria que sustenta la presente tesis de maestría está directamente vinculado con su novedad científica, a partir de la adecuada actualización y adaptación creativa a las condiciones de operación nacionales, de las teorías, modelos y sistemas empleados universalmente para un acercamiento al desarrollo de productos turísticos territoriales.

En la investigación se combina la utilización de métodos de investigación teóricos y prácticos, entre los primeros se destacan: análisis y síntesis, abstracción y concreción, inducción y deducción. Entre los métodos empíricos se encuentran las técnicas de recopilación de la información: entrevista, encuesta y trabajo en grupo.

La investigación se estructura en dos capítulos, en el primero se desarrolla el marco teórico práctico referencial de la investigación y en el segundo se presenta la propuesta de procedimiento y su aplicación parcial, así como las valoraciones por especialistas para su validación. Además se complementa la investigación con un conjunto de conclusiones y recomendaciones a partir del trabajo desarrollado y sus resultados, así como las principales fuentes bibliográficas consultadas y los anexos que complementan la propuesta.

CAPÍTULO I: GESTIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS Y SU EFECTO ECONÓMICO DESDE LA PERSPECTIVA LOCAL. PAUTAS TEÓRICAS

Con el fin de que se establezcan las bases teórico - prácticas de la presente investigación, en este capítulo se relaciona un grupo de información referente al tema que es objeto de estudio. Las temáticas aquí expuestas están estructuradas en epígrafes y fundamentalmente contemplan elementos teóricos relacionados con los productos turísticos y sus procesos de gestión, donde se le brinda especial atención a su desarrollo, el efecto económico de la actividad turística en el territorio y perspectivas de evaluación. Para su elaboración se tuvieron en cuenta los enfoques validados y demostrados por algunos autores en la literatura consultada.

Los objetivos del capítulo son:

- Definir las bases conceptuales que sustentan la propuesta científica
- Analizar las peculiaridades de los productos turísticos territoriales como objeto de estudio de la presente investigación
- Analizar los enfoques de la evaluación desde la perspectiva de su relación con el objeto de estudio
- Analizar el efecto multiplicador del turismo en la economía de los territorios como elemento relevante en su desarrollo.

1.1. Producto turístico. Peculiaridades de los productos turísticos territoriales

Es necesario hacer referencia a los principales elementos que caracterizan a los productos turísticos, su diversidad y los principales procesos que tienen lugar en ellos, así como su relación con la sociedad. Esos son los elementos que la autora pretende relacionar en el presente epígrafe.

1.1.1. ¿Qué se entiende por producto turístico?

La concepción del producto es una de las vertientes del sistema turismo que tiene mayor complejidad. No por la dificultad de su comprensión, sino porque ha existido uso y abuso de términos que hoy mismo tienen varios y diferentes significados.

Al decir Figuerola (1991:23) el turismo como fenómeno económico es un “acto que supone un desplazamiento que conlleva un gasto de renta, cuyo objetivo principal es conseguir satisfacción y servicios, que se ofrecen mediante una

actividad productiva, generada por una inversión previa.”

Esto significa que, los turistas gastan en el viaje los ingresos (renta) obtenidos en sus lugares de residencia habitual. Por otra parte, deben recibir a cambio servicios, productos y experiencias que les satisfagan. Para ello, un conjunto de empresas deben desarrollar actividades “productivas”. Obviamente, esos negocios para brindar servicios a los turistas surgieron con antelación a la llegada de ellos, por lo que fue necesaria una inversión financiera previa.

Para que se genere un gasto turístico debe existir un producto turístico y una oferta turística, comprable y vendible.

Además de la clasificación de producto como equipamientos y facilidades, otra clasificación que no ha sido superada totalmente, establecía que los servicios turísticos se dividían en básicos (hoteles, restaurantes, etc.) y complementarios (recreación, entretenimientos, etc.). A las actividades que se desarrollan fuera de los hoteles específicamente se les ha llamado en Cuba como “extrahoteleras”.

Los servicios “complementarios” a las instalaciones básicas para lograr la permanencia de los turistas tienen la peculiaridad de constituir, en muchos tipos de viajes, la motivación en sí misma, puesto que nadie se desplaza para alojarse en hoteles sino para disfrutar de algún atractivo o “producto” y para realizar actividades que constituyen el propósito de su viaje.

Desde el punto de vista empresarial o de negocios de Kotler y otros (1997:274) “un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para la atención, adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.” Estos autores descomponen el producto turístico (aclarando que se refieren a las *empresas* de hospitalidad) en cuatro niveles de producto: principal, auxiliar, de apoyo y aumentado.

Valls (2000:75), también enfocado a las empresas, estructura el producto en tres componentes: principal, periféricos y complementarios. “El producto principal responde a la motivación básica por la que el consumidor se decide a desarrollar unas determinadas actividades turísticas o de ocio.” Como producto periférico se refiere a los que incluyen el alojamiento, tipo de alimentación, facilidad de acceso, infraestructuras, capacidad de acogida, sistema de información y de señalización, etc. Que de acuerdo con Martín Fernández (2006), estas son opciones del turismo territorial y no empresarial. Igualmente define los productos

complementarios como los que, sin ser imprescindibles, aportan valor al producto. Armadans (2002:52) expresa que “El producto turístico es visto como una combinación de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que ofrecen unos beneficios al cliente como respuesta a determinadas expectativas y motivaciones.” Citando a Smith, añade que “es compleja la estructura del producto turístico y señala cinco aspectos donde el producto turístico y el proceso son inseparables: 1) *Recursos físicos*, (tales como el paisaje o el entorno natural, las infraestructuras, etc..., que de hecho constituyen los elementos considerados más tangibles y que normalmente son objeto de control, planificación y organización. 2) *Elementos del servicio*, que forman parte más de los elementos intangibles que son valorados por el turista, referidos a la realización de diferentes comportamientos que satisfacen necesidades, en donde también se incluye la “calidad del servicio” 3) *Hospitalidad*, relacionado con el buen trato y acogimiento que pueden dispensar los residentes locales a los turistas. 4) *Libertad de elección*, referido al abanico de opciones que puede libremente elegir el turista para experimentar la satisfacción del producto y 5) *Implicación*, el cual se refiere al grado de participación real del turista en función de la utilidad que le represente la experiencia.” Finalmente añade: “De hecho, un destino turístico se compone de un conjunto de recursos psico-socio-ambientales que combinados de diferente forma pueden llegar a ser susceptibles de uso y consumo turístico” (Armadans 2002:54).

Esta forma de enfocar el producto va directamente encaminada a los territorios, entre ellos los destinos turísticos.

Boullón (2002:164) escribe que “el producto turístico es un término que se usa para calificar a la clase de servicios que forman la oferta turística”. Con ello, la oferta pasa a ser un concepto más amplio que producto. Continúa clasificando al producto en un componente primario (atractivos y actividades) y otro derivado (servicios de alojamiento, alimentación, transporte y otros complementarios como la información, cambio de moneda, etc.). Este enfoque también se ubica en el producto turístico territorial.

Martín Fernández (2006), en su empeño por definir una estructura de producto que permita un diseño de sistema de dirección comercial adecuado, desarrolla un análisis a lo planteado por los autores antes analizados: Figuerola (1991:23), Kotler y otros (1997:274), Valls (2000:75), Armadans (2002:52) y Boullón (2002:164) acerca del tema en cuestión. Teniendo en cuenta que no le satisfacen del todo sus

perspectivas desarrolla una particular propuesta. Su perspectiva se basa inicialmente en el marketing, para crear una propia clasificación de los productos turísticos con enfoque hacia la comercialización, descomponiendo el complejo problema en tres grandes grupos de productos turísticos y ofertas: *los viajes, las instalaciones y los territorios*.

1.1.2. Particularidades de los productos turísticos territoriales

Todos los productos vinculados a las instalaciones incluyendo el uso de atractivos, se crean sobre un espacio geográfico, físico. Por ello, la clasificación de corte territorial se usa para su relación directa con la comercialización, dado que los clientes viajan a un lugar o “destino turístico”. Torres (2005) señala que “Los destinos turísticos son los lugares geográficos que por sus atractivos, condiciones y reconocimiento son ofertados por los intermediarios y los turistas eligen para pasar la totalidad o parte de sus vacaciones buscando en ellos satisfacer las expectativas que su fama, las opiniones de personas allegadas y de expertos, la publicidad y otras razones de carácter económico, social o personal, han despertado en ellos en referencia a su cuadro motivacional como viajeros.” Martín Fernández (2006) aporta otra faceta: “el reconocimiento” del destino. Esto significa que los territorios se convierten en prescriptores de viajes a partir de la fuerza que tenga su marca e imagen en los mercados emisores. Incluso las imágenes de marca de los países influyen en las decisiones de viajes de muchos clientes potenciales. En general, al igual que las instalaciones, los territorios donde se efectúan actividades turísticas, pueden desarrollarse como productos a lo largo del tiempo o crearse en un breve lapso con una conformación compleja. Por ello, los niveles de desarrollo, siempre acorde a la complejidad de su composición, se pueden clasificar de la siguiente manera:

Clasificación	Nivel de Desarrollo
Complejo Turístico	Bajo
Polo Turístico o Zona	Medio - bajo
Destino Específico	Medio
Región Turística	Medio – Alto
Destino País	Alto

Tabla 1.1: Nivel de Desarrollo del Producto Turístico Territorial

Fuente: Martín Fernández, 2006. Principios, Organización y Práctica del Turismo

Las características geográficas y económico-administrativas son las que más influencia tienen en la definición de estas clasificaciones.

El *complejo turístico* es una instalación o un conjunto de instalaciones que existen

en un entorno geográfico claramente delimitado, casi siempre vinculado a algún atractivo natural o cultural. Básicamente se crean para que los clientes se desplacen por él caminando o en medios elementales de locomoción (casi siempre individuales). Deberá estar subordinado administrativamente a una sola entidad.

El *polo turístico* no necesariamente tiene que ser una agregación de complejos, sino que en un territorio con clara delimitación geográfica (ya sea por accidentes naturales o por las formas de acceso) pueden coincidir instalaciones vinculadas a atractivos de sitio, donde los clientes se desplacen en medios limitados de locomoción (individuales o por pequeños grupos) y cuyas instalaciones puedan estar subordinadas a diferentes entidades. Se acostumbra a hablar de la “vocación” de un polo o zona turística como el atractivo principal que puede generar la demanda de viajes. Los polos turísticos pueden tener marca propia que será de mayor o menor penetración en el mercado, según se haya desarrollado más su comunicación promocional y los flujos de turistas que hayan accedido al lugar.

El *destino turístico específico* es un amplio conjunto de atractivos e instalaciones capaces de satisfacer necesidades de uno o varios segmentos de mercados de acuerdo a un desarrollo especializado o generalizado. Tienen delimitación geográfica específica y que responde a una marca territorial única. Pueden integrarse por lo que fuera un solo polo turístico o por varios polos interconectados en los accesos, pero siempre en un territorio tal que las distancias a recorrer por los turistas sean mínimas (básicamente en tiempo, no más de una hora). Pueden conceptuarse aquí tanto a las ciudades, a las zonas naturales como a desarrollos en playas o cercanos a otros atractivos naturales o culturales.

En ocasiones, el término inglés “resort” se utiliza indistintamente para complejos, polos o destinos. Al respecto, puede verse a Mill (2001)

La *región turística* es la conceptualización geográfica de un destino específico y sus zonas aledañas, que permiten la realización de excursiones breves desde el primero, por los atractivos que poseen, aunque las segundas no sean zonas capaces de convertirse en destinos turísticos en sí mismas o no tengan el nivel de desarrollo suficiente para serlo en un momento determinado.

El *Destino País* es en realidad el conjunto de regiones turísticas así como los polos turísticos independientes que están en fase de desarrollo. El destino país es una marca y, como tal, está sujeta a todas las acciones y reacciones de la

comunicación promocional turística. Pero lo más importante es que el destino país como marca no solo se ve influenciada por acciones vinculadas al Turismo, sino (y esto es lo más importante) por su propia historia y por todas las acciones actuales que, transmitidas por los medios de comunicación internacionales hacia todos los mercados, generan una imagen de marca específica y, consecuentemente, influyen positiva y negativamente sobre los flujos de turistas potenciales.

Otra forma de ver al producto turístico territorial es por su “formato” espacial o entorno geográfico en que se desenvuelve: ciudad, sol y playa, náutica, naturaleza, salud, etc.

Coincidiendo con Martín Fernández (2006), el destino específico es el elemento principal donde se integran los productos turísticos: instalaciones, atractivos, modalidades y viajes. Según Howie (2003:1) “la gestión de destinos debe responder a la realidad de que el destino es mucho más que la suma de sus partes y contribuye positivamente a la sinergia que puede emerger cuando los componentes funcionan conjuntamente como un todo armónico”.

El producto turístico territorial es una unidad que integra diversos recursos turísticos e infraestructuras, formando un sistema. Este podrá tener o no, los mismos límites que los de la gestión administrativa del territorio, lo que indica que los diferentes organismos han de colaborar en la planificación y gestión del lugar, puesto que en caso contrario, surgen disfunciones entre oferta y demanda y por tanto, el destino no funcionará a su pleno rendimiento. Lo más importante es que el visitante percibe su estancia como una experiencia integral y se requiere la gestión integrada para lograr su satisfacción.”

El producto turístico integrado entonces se ve hoy como un destino, aunque la oferta específica del viaje se le haga llegar hasta el mercado emisor. En el destino se da la estructura económica como una agrupación o *cluster* de tipo productivo. García (2003:3) señala que “diferentes autores han establecido definiciones acerca del concepto *cluster*, y todos coinciden en que se refiere a un conjunto de actividades, que a diferencia de un sector industrial tradicional, que está definido por sus insumos, productos, canales de distribución y otros elementos comunes, todas tienen en común la geografía, un clima empresarial compartido y, especialmente, la red que forman, en la cual su relación dinámica los convierte en una fuerza singular dentro de los mercados que atiende. La mayoría de los autores o investigaciones relacionadas con el

concepto de cluster, emplean la palabra cluster según el significado dado por Porter (1982 y 1990) a la misma. Este autor define a los cluster como “concentraciones de empresas e instituciones interconectadas en un campo en particular (Porter, 1998). De esta manera los cluster incluyen un conjunto de industrias y otras entidades encadenadas de manera importante para la competencia. Engloban, por ejemplo, abastecedores de insumos, así como proveedores de infraestructura especializada.”

El cluster turístico, entonces, es la agrupación (en un espacio geográfico homogéneo) de atractivos, infraestructuras y equipamientos, actividades y entidades de ocio y entretenimiento, actividades de apoyo y complementarias; servicios en general que sirven como “escenario” para la realización de las experiencias turísticas.

Al decir de Buhalis (2000:99): “la oferta y la demanda deben ser reconciliadas, tanto en lo cuantitativo como en lo cualitativo para que un destino sea exitoso” El cluster turístico integra todos los tipos de actividades y entidades que participan en el desarrollo del turismo pero deben desarrollarse acorde a las tendencias más importantes de la demanda de los mercados emisores que aspira el destino. En los polos y zonas pueden existir microclusters que también posibiliten su paso de “pre-destinos” a destinos o a ser eficientes en su escala.

La autora de la presente investigación coincide con los planteamientos realizados por Martín Fernández (2006), acerca de la necesidad de aplicar esta clasificación de los productos turísticos y considerando lo que han planteado autores como Torres (2005), Cooper y otros (1997:93), Ejarque (2005:27-28), García (2003:3), Porter (1982 y 1990), (Porter, 1998), Buhalis (2000:99); para el desarrollo de la investigación enmarca el estudio en los productos turísticos de tipo territoriales; particularmente los destinos específicos. Igualmente considera que los destinos turísticos específicos se deben acercar a la integración de un cluster turístico balanceado coherentemente con la demanda.

Es importante significar que si bien las propuestas y definiciones están encaminadas a la gestión comercial y se limitan a la infraestructura y actividades turísticas; en ellas destacan elementos que dejan clara la relación de estas estructuras con su entorno. En todos los casos los clientes se desplazan por el entorno geográfico apreciando o participando de sus atractivos y buscando satisfacer sus necesidades en las instalaciones existentes en el área, esto sucede sin considerar si fueron diseñadas para el turismo o no. El cliente percibe que se le está proponiendo un

producto netamente turístico con una imagen de marca territorial que es única y tiene una delimitación geográfica específica. Es eso lo que el visitante espera disfrutar durante su estancia, por tanto no deben existir grandes diferencias entre la oferta puramente turística y lo que el cliente será capaz de encontrar por sí solo dentro de esos límites territoriales. Así es que según criterio de la investigadora, para el caso particular de los productos turísticos territoriales, este llamado entorno forma parte indisoluble de él y como tal deben ser evaluados.

1.1.3. Combinación de productos y procesos que tienen lugar en un producto turístico territorial.

Es cierto que algunos autores identifican dentro del turismo y de forma clara, diferentes subsectores con elementos constitutivos de la actividad turística (alojamientos, agentes de viajes/tour operadoras, transportes, compras, información turística,...).

Se toma como ejemplo el criterio de Valls al plantear que el sector turístico se ha identificado tradicionalmente con dos subsectores: el del transporte (medios de transporte y agencias de viajes) y el de los hoteles (alojamiento); relegando prácticamente el resto de los negocios turísticos a un papel secundario.

No obstante, la industria del turismo es cada vez más amplia y variada y los numerosos sectores que la integran se han ido desarrollando a un ritmo más que acelerado, en definitiva, no caben ya papeles principales ni secundarios. Entonces sería bueno no referirse a subsectores y sí a procesos que tienen lugar en el amplio sector turístico. Los procesos resultan un factor clave en la definición de destino por lo que seguidamente se analiza su significado.

En el *anexo 1* se muestra un conjunto de conceptos de procesos ofrecidos por diferentes autores. En las fuentes consultadas no se encontró ninguna definición específica para los procesos turísticos y como puede observarse no existen muchas diferencias entre cada una de las analizadas. De la propia génesis de su definición nace su carácter relativo, puesto que cada actividad puede ser considerada como un todo o como la unión de un conjunto de acciones más simples y convertirse ella misma en un proceso, son el resultado de la interacción de un conjunto de pasos menos complejos. Por tanto, “si bien cualquier entidad de servicios turísticos conforma un todo por sí misma, esta es parte de un proceso mayor en el que un conjunto de entidades se combinan para dar lugar a un producto turístico” (Pérez Campdesuñer, 2006).

De la revisión de los estudios realizados por Pérez Campdesuñer (2006), se concluye que los procesos que se realizan en un destino turístico pueden ser agrupados de acuerdo con los criterios siguientes:

- Acceso: permiten el acceso del turista al destino elegido, donde se incluyen las agencias de viajes, aeropuertos, líneas aéreas, aduana, inmigración, cruceros, agencias transportistas.
- Alojamiento: aseguran el descanso físico del turista, ellos abarcan las diferentes modalidades de alojamiento.
- Atractivos: se producen alrededor de los recursos que originan en el turista el deseo de viajar: playa, centros recreativos, ecología, eventos, negocios, atención médica, etc.
- Facilidades: propician la adquisición de productos deseados por el turista, ello se refiere a restaurantes, cafeterías, heladerías, correos (tradicional o electrónico), teléfonos, tiendas. Abarca el conjunto de actividades que determinan la oferta complementaria de los atractivos y hospedaje.
- Infraestructura: contempla todas aquellas actividades que si bien los turistas no interactúan directamente con ellas, sí perciben de modo indirecto los resultados de su gestión: carreteras; proveedores de las entidades agrupadas en los criterios anteriores: electricidad, agua, comunicaciones, insumos; agencias empleadoras, escuelas formadoras, estructuras organizativas de dirección: cadenas, delegaciones, comunales, conservación del medio ambiente, empresas constructoras, inversionistas, etc.

Según esta concepción en cadena de los subprocesos que intervienen en el producto turístico, resulta lógico pensar que cualquier esfuerzo aislado de uno u otro de los subprocesos por incrementar el número de turistas, si bien en sus inicios podría originar resultados superiores, se alcanzaría luego un punto donde los empeños no serían recompensados por los logros, pues las causas que inhiben el incremento del número de turistas estarían ubicadas fuera del radio de acción del subproceso en cuestión.

Es claro que este fenómeno no afecta los procesos por igual, pues algunos poseen otros clientes que le permiten atenuar el efecto descrito, pero sí impacta directamente los subprocesos de hospedaje y acceso, de modo indirecto a los restantes, ya sea porque limita sus vías potenciales de obtención de ganancia o porque al restringir los ingresos del sector turístico, induce un freno en la industria turística, que luego repercutirá en toda la economía nacional.

Al destino arriba el visitante a través de los procesos de acceso, atraído en lo fundamental por la calidad del destino del que ha tenido información, en la mayoría de las veces debido a los comentarios de conocidos que ya han visitado el destino con necesidades por satisfacer. Con este propósito transita, según el diseño del producto turístico conformado por sí mismo, por los procesos de atractivo, hospedaje y facilidades que se desarrollan en el espacio que lo contiene. Los procesos descritos se encuentran en la superficie y su calidad es percibida directamente por los turistas, en cambio los de infraestructura, si bien no son evaluados claramente, por no encontrarse en la zona más visible, si contribuyen a la calidad de este al asegurar el funcionamiento eficaz de los procesos principales, y en consecuencia se convierten en elementos vitales para asegurar el resultado de la gestión y su desarrollo.

Según esta concepción está claro que no se pueden evaluar todos los procesos por igual pues en algunos los clientes son nacionales que pagan con moneda diferente y la accesibilidad a algunas de las ofertas se limita por factores económicos y sociales que influyen en la decisión. Sin embargo se escogen algunos de los subprocesos que son adaptados de acuerdo con el objetivo de esta investigación, por impactar directa o indirectamente por ser vías potenciales para la obtención de ganancias del sector turístico y su repercusión en la economía local.

1.2. Turismo y desarrollo

En el presente epígrafe la autora pretende relacionar información acerca de la coherencia que debe existir entre el desarrollo y la gestión integral de los productos turísticos territoriales.

1.2.1. Desarrollo Turístico

Cada vez es más reconocido el potencial que tiene el turismo como actividad que genera desarrollo, dado fundamentalmente por los beneficios económicos que reporta, teniendo en cuenta la generación de ingresos, empleos y su papel como fuente de captación de divisas. Al mismo tiempo, su importancia como dinamizador del desarrollo local se ha extendido, convirtiéndose en una efectiva oportunidad para el desarrollo, no solo de los territorios, sino también de las personas que en ellos habitan.

Fernández, Ruiz & Salido (2008) citado por Rosales Ávila (2016) señalan las singularidades que posee el turismo, y que se erigen en oportunidades a la hora de

implementar una estrategia de desarrollo económico:

- Los turistas, durante su estancia en un determinado destino, requieren de una gran variedad de bienes y servicios, por lo que el desarrollo de esta actividad económica genera un mayor dinamismo en la economía local de los destinos turísticos que el que puedan generar otras actividades.
- Sobre todo en los subsectores del alojamiento y la restauración, el turismo requiere de un número importante de trabajadores, siendo, por tanto, una industria intensiva en mano de obra, de tal forma que modestas inversiones en capital generan un importante número de empleos.
- Una adecuada gestión del crecimiento turístico puede incidir en la conservación, puesta en valor y mejora del patrimonio, tanto natural como sociocultural, de los destinos turísticos.
- Igualmente, una adecuada gestión del crecimiento turístico genera otras oportunidades en forma de economías externas positivas para la población local, como mejoras en las redes de transportes, mejoras en el abastecimiento y calidad de las aguas, mejora en los servicios sanitarios y de seguridad, etc.

Lima (2012), se refiere a otra razón por la que se considera al turismo como una efectiva estrategia para el fortalecimiento económico local. Está relacionada, con el hecho de que la actividad turística es uno de los pocos sectores de la economía que disfrutan de la versatilidad y flexibilidad necesarias para adaptarse a las condiciones propias de cada territorio y de cada población. Al mismo tiempo, la localidad es considerada como el espacio propicio para la gestión del desarrollo turístico [Baños Castiñeira (1999), Rodríguez Fariñas (2005), Flores (2008)], ya que en ella se encuentran los atractivos, productos y servicios que los turistas utilizan durante su estancia.

En este contexto, Chávez & Mann (2015) plantean que el éxito de la estrategia de desarrollo turístico a nivel local será una resultante directa de la capacidad de los actores territoriales para estructurarse y movilizarse en base a sus potencialidades, por lo que resultará imprescindible la participación de las autoridades municipales, los prestadores de servicios y la comunidad en general.

Sin el apoyo de los gobiernos locales sería imposible emprender la estrategia de desarrollo elegida. Los gobiernos locales ocupan una posición primordial en el fortalecimiento de la actividad turística a nivel local.

Por otra parte, como señala Flores (2008), hay que tener en cuenta que difícilmente la población local no mostrará interés por el desarrollo turístico, si este no se

traduce en beneficios económicos y sociales para ella, por lo que se debe considerar el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad como uno de los objetivos fundamentales del desarrollo del turismo a nivel local.

1.2.2. Desarrollo turístico sostenible

Frangialli (1999), opina que el desarrollo turístico sostenible va más allá del mantenimiento de los procesos ecológicos y culturales para convertirse en un instrumento que facilite al visitante una experiencia de alta calidad, a través de la consecución de un modelo de desarrollo humano sostenible que incorpore principios de justicia y equidad económica para las poblaciones locales, y promueva la conservación, respeto y uso equilibrado tanto de la naturaleza como de los valores socioculturales del territorio.

Por otra parte, el Comité de Desarrollo Sostenible del Turismo de la OMT, en su reunión de Tailandia, en marzo de 2004, acordó examinar la definición de turismo sostenible dada en 1993, de lo que resultó un nuevo concepto, donde se establece que los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo. En la actualidad, la filosofía adoptada por la OMT en la referencia a este tema, ha pasado de la importancia de lograr un turismo sostenible, a la necesidad de desarrollar un turismo cada vez más sostenible.

En resumen, tanto en estas definiciones como en el contenido del documento mencionado previamente, puede apreciarse como se identifica el desarrollo turístico sostenible con un proceso en el que, primero, es imprescindible la participación de la población local y en segundo lugar, está basado en el equilibrio entre los beneficios económicos y sociales que trae consigo y la necesaria preservación del patrimonio natural y cultural como forma de asegurar la sostenibilidad de la actividad turística a largo plazo.

1.2.3. La gestión de productos turísticos territoriales para su desarrollo

El éxito del desarrollo turístico de un territorio estará determinado, en gran medida, por la aplicación de mecanismos de gestión adecuados, que aseguren que el turismo influya de forma positiva en el desarrollo económico y social de la comunidad. En este sentido, conviene establecer en primer lugar aquellos elementos

que caracterizan al producto, partiendo de su conceptualización, para luego analizar las particularidades de su gestión.

Para Crouch&Ritchie (1994) la gestión del destino (viendo a este como un producto turístico territorial) engloba aquellas actividades que aumentan el interés por los recursos y atractivos principales, que fortalecen la calidad y la efectividad de los factores y recursos complementarios y que mejor se adaptan a las restricciones impuestas por los determinantes locales.

En el ámbito local, según plantea Manente (2008), la gestión eficaz del destino turístico debe apoyarse en la organización de los recursos locales; la coordinación y gestión de la producción turística local; la gestión y control de las relaciones entre los agentes; la segmentación del mercado y las cadenas de producto y, por último, la creación y gestión del valor producido por el sistema turístico para todos los agentes involucrados, a saber, los sectores público y privado, los turistas y la comunidad receptora.

La Comisión de Promoción del Perú para la exportación y el Turismo (PROMPERÚ, 2014) plantea que, aunque los elementos a tener en cuenta a la hora de gestionar un destino turístico (producto turístico territorial) varían de acuerdo a su situación y necesidades particulares, existen tres aspectos básicos que deben ser considerados como prioritarios en la gestión de un destino turístico competitivo: la planificación y desarrollo del destino, el desarrollo de productos y servicios turísticos y la promoción y comunicación del destino turístico.

A partir de las consideraciones anteriores se pueden establecer pautas para la gestión eficaz de productos turísticos territoriales:

- El destino involucra a numerosos actores públicos y privados con diferentes intereses y objetivos. Todos ellos son cruciales para el desarrollo del turismo, por lo que es necesario promover su participación comprometida en la gestión del producto turístico territorial
- Se deben considerar como aspectos prioritarios de la gestión de los productos turísticos territoriales: la integración coherente de los procesos que forman parte del producto y el desarrollo de ofertas y servicios turísticos para la diversidad de visitantes
- El papel de la comunidad y su relación armónica con la actividad turística es un factor primordial para el desarrollo.

1.3. El efecto multiplicador del turismo. Una visión desde los territorios

En este epígrafe se pretende abordar cuestiones relacionadas con el efecto multiplicador que provoca el turismo en los entornos locales. Con la intención de facilitar la comprensión del efecto fue preciso separar cada uno de los enfoques.

1.3.1. El turismo como factor de enriquecimiento

Toda actividad humana persigue un fin y el enriquecimiento de dicha actividad se mide por los resultados acordes con dicho fin. Son dos los tipos de resultados:

- Resultado objetivo: satisface el fin de la actividad, sin mayores implicaciones.
- Resultado proyectivo: Generador de nuevas actividades, crea un efecto multiplicador, que es el factor de enriquecimiento de la actividad central.

El enriquecimiento de la actividad turística se puede analizar por sus resultados proyectivos, que a la vez generan muchas actividades.

Como actividad empresarial se dedica a la producción de bienes intangibles como son los servicios a través de la ejecución de una serie de funciones o actividades que se traducen en el aprovechamiento de su uso.

La base central del turismo es la necesidad humana de integración con su entorno. Esto impulsa al desplazamiento en dirección del entorno para complementar y satisfacer las necesidades conscientes e inconscientes de auto integración. Así el turismo se vuelve un fenómeno pluralista. El elemento fundamental del turismo es el poner en contacto directo al individuo con su medio natural y la finalidad de la actividad turística es proporcionar la infraestructura, los medios y las facilidades para su cumplimiento. Entre sus fines primarios están: satisfacer al individuo, crear nuevas expectativas de conocimiento e interés, mejorar la calidad de vida y propiciar la integración de los pueblos. Y en segundo orden se encuentran: crear una estructura socioeconómica sólida y contribuir al desarrollo económico y cultural de los pueblos. La riqueza pasa de uno a otro lado y cómo se distribuye entre los humanos. Si esto no pasara, las necesidades no podrían satisfacerse, ni desarrollar la construcción de infraestructura turística, ni utilizar el tiempo libre consumiendo los servicios del turismo. La economía es un medio que está al servicio de las necesidades, deseos, aspiraciones, ideales y convicciones políticas de cada uno.

Si se analiza la importancia de la formación y la orientación profesional para capacitar a los individuos a fin que contribuyan a la creación de riqueza, es válido tener en cuenta que toda actividad económica requiere de dos factores que son los

medios y el trabajo. Los medios son las riquezas naturales, los bienes y los servicios públicos que conforman el capital de un territorio. Su volumen y calidad depende de la actividad económica y por ende de la creación de nuevas riquezas. El trabajo se traduce en la actividad humana que es indispensable para utilizar los medios de la economía y su diversidad de formas se mueve desde el trabajo físico y mecánico hasta el intelectual, administrativo y operativo.

El turismo integra el sector terciario de la actividad económica de un país, entre otros factores por su dedicación a la distribución de bienes y servicios, por ser una actividad de tendencia creciente tanto en los recursos materiales como humanos, por ser una actividad que cada vez requiere una mayor tecnología de servicios y porque la sociedad tiende cada vez más al incremento de la productividad, menor tiempo de trabajo, mayor tiempo libre y mayor deseo y motivación de integración con el mundo actual y pasado.

Si se plantea que el flujo económico es de carácter circulatorio y que está conformado por un mercado de productos terminados, un mercado de factores productivos (trabajo, capital, dirección), un elemento dinámico de producción (empresa) y un sector de consumo (consumidor), interrelacionarlos en el ámbito turístico nos plantea que: El flujo real de los servicios turísticos se inicia en el mercado de factores productivos, pasa al sector productivo turístico, donde se procesa el producto turístico por las empresas turísticas (producto = bienes de consumo + bienes de inversión). Luego, en el mercado de productos terminados se constituye la oferta del producto para finalmente terminar el flujo en el mercado consumidor, con el uso y aprovechamiento del producto turístico.

La actividad económica turística permite una captación de divisas, supone un ahorro interno, un proceso integral redistributivo y es un satisfactor de necesidades psico-económico-sociales debido a la creación de puestos de trabajo, desarrollo de los recursos humanos e inversiones, lo que genera a la postre un efecto multiplicador en la economía del sector, es decir, un mayor incremento en el gasto turístico que repercute sobre el ingreso y multiplica sus efectos, incidiendo el turismo como factor de expansión del mercado nacional mediante las ventas de productos nacionales en los que se procesa la materia prima.

¿Qué se entiende por desarrollo sectorial causado por el turismo? Es el crecimiento permanente, equilibrado y racional de los sectores productivos, motivado por la demanda de bienes y servicios para el consumo directo e inmediato de los turistas. Un núcleo turístico que recibe permanentemente la cantidad X de turismo, si no

incorpora una demanda adicional no tendrá necesidad de crecer, pero si este aumento se produce, forzosamente las instalaciones y otros recursos deberán adecuarse a las nuevas exigencias planteadas. Sólo la aparición de personas no residentes, sin alojamiento propio, generalmente justificará la creación de establecimientos de hospedaje y restaurantes, desarrollando por tanto sectores hasta entonces inexistentes. El desarrollo sectorial estará íntimamente ligado al consumo de los turistas o a la demanda de bienes o servicios dispuestos para satisfacer necesidades de aquellos. La valoración del impacto sectorial se impone y su medida suministrará una importante información para instrumentar políticas económicas de turismo. Puede afirmarse que el turismo influye sensiblemente en la actividad de numerosos sectores, que a su vez, mediante el consumo turístico se ven acelerados en su desarrollo. El que a su vez repercute en la creación de riqueza.

1.3.2. El turismo y su efecto sobre la sociedad

La riqueza que el turismo genera no se limita a la que origina en los sectores económicos en contacto directo con la demanda turística. El turismo como actividad social incluye una actividad motivacional a través del interés despertado en los grupos e individuos por el conocimiento de nuevos horizontes, una actividad política gubernamental, basada en la promoción y los estímulos por visitar otras regiones o a ser visitados por individuos de otros países, una actividad capacitadora, a través de la formación de recursos humanos idóneos para operar el sistema turístico, una actividad laboral, al permitir un mayor incremento de puestos de trabajo en actividades diversas del turismo y una actividad cultural, propiciando el conocimiento, la presentación y el desarrollo de los aspectos culturales del país, para lo cual es necesario la preparación del personal. También son parte la actividad transportista como elemento de enlace entre el punto de origen y el punto de destino, el incremento de la cohesión de las organizaciones sociales y las ofertas conexas al turismo.

Otro efecto que provoca el turismo es la creación de puestos de trabajo. Este efecto directo, con repercusiones inducidas en todo proceso productivo, como en el mercado del trabajo, produce beneficios de índole diversa como son: corrige el desempleo, minimiza problemas de carácter social, suaviza situaciones de conflicto y eleva los niveles de consumo vía rentas.

Este análisis se desarrolla directamente en función del rol del producto interno bruto, que es producido por el turismo. Y es necesario considerar tanto el empleo en el propio sector turístico como el empleo en sectores conexos. El primero debido a que obedece al número de visitantes, que se encuentra ligado a la actividad, como consecuencia del efecto multiplicador del turismo. Y en el segundo porque este se incrementa a medida que el efecto multiplicador crece o viceversa. Así la medición del empleo presenta una gran dificultad, que va a depender del tipo de país que se analice; ya que si se considera estrictamente como empleo directo los que corresponden al turismo, y como empleo indirecto si se considera los conexos. A los efectos de esta investigación se consideran empleos generados por el turismo, todos aquellos que se produzcan en las unidades de producción del sector y en los prestadores de servicios a los sectores productivos turísticos y otros puestos a disposición del visitante.

Los efectos socioculturales se deben analizar desde dos ángulos diferentes:

Del receptor: cuando el espacio turístico es demasiado grande y la afluencia turística es menor, los efectos unidimensionales de hábitos y costumbres del turismo son casi mínimos y a veces pasan inadvertidos, siendo absorbidos por el receptor. Lo contrario, si el espacio es pequeño en población (balneario), la influencia del turismo exterior se hace sentir, dejándose impactar el aparato receptor por las características y costumbres de los visitantes. Generalmente, el visitante incrementa sus conocimientos sobre los nuevos lugares que conoce, ampliando criterios y pudiendo a veces copiar ciertos hábitos o costumbres de la zona visitada. Todo proyecto va a incidir en la zona de localización, donde convergen dos facetas: La positiva, de desarrollo económico, social, cultural y de adelanto a la población y la negativa, con un incremento del costo de la vida, cambio en la actitud poblacional al adoptar en forma negativa estereotipos ajenos a su modo de ser.

Si se hace un análisis comercial toda actividad económica responde a la interacción de dos sectores complementarios: un sector comercial y otro de mercado, los cuales intercambian productos y/o servicios. Para analizar al turismo como actividad comercial, es conveniente hacerlo de forma aislada con el sector comercial, donde se obtienen bienes y servicios de los proveedores para transformarlos y distribuirlos igualmente en forma de productos o servicios terminados.

Este aspecto es variable en dependencia del país donde se desarrollen los análisis, teniendo en cuenta los modelos económicos y los sistemas sociales y políticos que los caractericen. En el caso particular cubano el Ministerio del Turismo cuenta con

una estructura interna que de forma organizada centraliza la mayor cantidad de estos procesos relacionados con el abastecimiento de las materias primas y recursos. No obstante las empresas turísticas pueden establecer relaciones comerciales con otros suministradores y hacia ahí se pueden realizar las valoraciones.

El turismo contribuye decisivamente en el desarrollo económico y social de muchos lugares. Las razones fundamentales de la aparición de turismo y su posterior desarrollo son precisamente la acción directa y autónoma de los valores geoturísticos que por sí mismos han atraído la demanda hacia zonas deprimidas, aplicándose posteriormente mecanismos de promoción e intensificación. Estos necesitan de condiciones previas para impulsar su expansión a través de recursos geoturísticos, infraestructura básica, posibilidades de mejoramiento de infraestructura natural, población ociosa o desempleada, facilidades por parte de las autoridades de las condiciones influyentes de índole social y el interés demostrado por la empresa privada o las acciones emprendidas por autoridades regionales o locales, impulsando mediante promoción. Estas acciones conllevan al incremento de la renta disponible por habitante, alza del nivel cultural y profesional de la población, expansión del sector construcción y los relacionados, industrialización básica de la economía de la región, modificación positiva de la estructura económica y social de la zona, disminución de los efectos migratorios, atracción de mano de obra.

Multiplicando las actividades productivas se crean puestos de trabajo, tanto con efectos directos como indirectos. En cuanto al desarrollo intersectorial, la repercusión del turismo a niveles locales, origina un efecto multiplicador sobre las diferentes ramas productivas. Para alcanzar un desarrollo coherente, armónico y con posibilidades ciertas de expansión en el largo plazo, debe hacerse necesaria la acción de diversos entes públicos y fiscales, donde deben promoverse acciones promotoras de la demanda turística, acciones reguladoras y de control de la oferta turística, intensificación de las ayudas de fomento, mejoramiento de la infraestructura, plan de estimulación de inversiones, incremento de las inversiones reales, si es que son necesarias, líneas de crédito adecuadas a los niveles de desarrollo propuesto, promoción de nuevas modalidades turísticas y utilización de los potenciales recursos turísticos de la zona en cuestión.

1.3.3. Efecto multiplicador del gasto turístico

El turismo aporta divisas (a la balanza de pagos) provenientes del turismo externo y del ahorro de divisas como resultado de un aumento del turismo interno. Este efecto puede ser activo: cuando el desplazamiento turístico provoca entrada de divisas al país (turismo externo) y pasivo: la que origina la salida de divisas por la salida de los nacionales al extranjero.

La captación de divisas puede analizarse desde dos puntos de vista:

Aspecto contable.

Aspecto económico. Donde se comparan los ingresos de divisas por concepto de turismo, en contraposición a los egresos, importación y deuda externa de cada país.

a. Ejemplo:

Ingreso bruto por turismo – corriente activa turística = 10.000

Egresos por turismo – corriente pasiva turística = 5.000

Ingreso neto por turismo = 5.000

Balanza turística = 5.000

Importaciones = 12.000

Tasa de cobertura = $5.000 / 12.000 = 45\%$

- b. Los ingresos del turismo y su cobertura a las importaciones. Se establecen a través de la tasa de cobertura de importaciones, es decir, la medición comparativa en el porcentaje que las divisas por concepto del turismo cubren o equilibran los gastos ocasionados por las importaciones realizadas por el país.
- c. Los ingresos del turismo y su cobertura en la deuda externa. Se establece a través de la tasa de cobertura de la deuda externa, no sobre el monto total de la deuda, sino sobre el monto de los servicios que ésta genera al turismo. Es decir, saldo de la balanza turística / % de servicio al turismo de la deuda externa por año.
- d. Los ingresos del turismo y su incidencia en el sector exportación. Al comparar los ingresos generados por concepto de turismo internacional, con el valor de las exportaciones de bienes y servicios realizados por el país. Se expresa en porcentaje y demuestra tanto la importancia como la participación del mismo.

Esta última consideración es difícil de expresar, ya que en ella influyen otros factores, como por ejemplo la importancia turística del país.

El hecho de que el cociente ingreso turístico exportaciones disminuya, no significa necesariamente que el turismo haya disminuido.

El incremento del denominador, manteniéndose fijo el numerador, produce dicho fenómeno y puede deberse a un incremento de nuevas exportaciones, variación de precios, etc.

Una disminución del denominador puede hacer que parezca que el turismo está en auge, lo que no es cierto. Luego es más significativo comparar los ingresos del turismo internacional con las exportaciones no tradicionales. Ello permite demostrar la importancia de desarrollar el turismo en relación con actividades no tradicionales (costo de oportunidad). La dificultad adicional se encuentra en lo que realmente corresponde al turismo como corriente de ingreso.

Según el modelo de Archer, que está orientado a medir el valor directo, el indirecto y el local inducido, como contribución del turismo a todos los demás sectores.

El efecto directo está conformado por los salarios, las rentas, los intereses y los beneficios. Consecuencia directa de los ingresos que perciben los factores de producción del sector turismo y los conexos, resultantes de los gastos generados por los turistas.

El ingreso gubernamental está excluido, no obstante, el ingreso familiar generado por la renta de dicho sector (turismo) está incluido como valor añadido.

El efecto indirecto está dado por el valor adicional añadido, originado por la compra de bienes y servicios. El efecto inducido es consecuencia de los anteriores, es decir, son los gastos adicionales originados por el propio personal del sector, que al recibir el desembolso del turista, a su vez lo utiliza en el consumo de otros productos, generando una reacción en cadena.

Por tanto se deduce que:

1. Los efectos indirectos generados por el gasto de los turistas, más los inducidos, producen un incremento del producto interno o valor agregado inicial, incrementando el valor final.
2. La relación entre la inyección inicial del turismo, más los efectos directos, indirectos e inducidos se denominan efecto multiplicador del turismo.

$K = D E/D Y = \text{Ingreso por turismo incrementado a la economía} / \text{gasto de la economía incrementado}$

3. El efecto multiplicador del turismo se define como el coeficiente que mide la cantidad de ingreso generado por cada unidad de gasto turístico
4. La amplitud de dicho coeficiente depende no sólo del ingreso inicial, sino del gasto que hagan quienes reciban dichos ingresos en compra de bienes y servicios en el ámbito nacional.

En economía, el efecto multiplicador es el conjunto de incrementos que se producen en la Renta Nacional de un sistema económico, a consecuencia de un incremento externo en el consumo, la inversión o el gasto público.

El "efecto multiplicador" en el caso del efectivo (monedas, billetes, aunque podría incluirse lo que se compra a través de plásticos como tarjetas de crédito y débito) está relacionado con el flujo del mismo en una economía. Se considera una propensión marginal a consumir decreciente, lo que significa que a medida que aumenta la renta, ahorras más.

Para comprender el fenómeno se expone la siguiente explicación encontrada en la bibliografía: Una persona tiene 10 pesos y gasta 8. Digamos que esos 8 los recibe el panadero por venderle pan. El panadero también es un consumidor y en una siguiente ocasión gasta en comprar carne al carnicero. Aunque él no es el único cliente del panadero vamos a poner atención al dinero que él puso en circulación, es decir, vamos a intentar seguir su viaje. El panadero toma dinero que la primera persona le dio para pagar al carnicero, en esta ocasión 6 pesos (sigamos ahora a esos 6 pesos) que recibe el carnicero. Éste también es consumidor y no pasa mucho para que compre, digamos, leche con algún tendero, por la cual paga 4 pesos (obviamente los precios no son reales). El tendero a su vez los recibe y digamos que a la siguiente vez utiliza 2 pesos para comprar fruta en el mercado.

También puede pensarse que los precios en realidad eran más altos y que el dinero que realmente se pagó fue una suma de lo que el primer señor y otros compradores dieron a cada uno de los protagonistas pero, como en un principio se dijo, sólo estaba poniéndose atención al viaje de los pesos que pagó en su momento. Las proporciones también son ficticias y a propósito se han dejado como se presentan para facilitar la explicación.

¿Qué se puede apreciar de estos eventos?

Si el señor no pone en circulación su dinero, el panadero, el carnicero, el tendero y el vendedor de fruta hubieran visto restringidas sus ventas y por lo tanto sus compras. Nótese que en este modelo se está hablando de una economía local en la que las transacciones se ven beneficiadas localmente y así quienes en ellas participan. La primera persona tenía 10 y gastó 8. Si se suman todos los pagos que se hicieron: $8+6+4+2=20$, se puede ver que en la economía local de nuestro experimento mental hubo un flujo de efectivo que duplicó y aún más la cantidad inicial. En otras palabras, para poder llevar a cabo todas las transacciones y con ello beneficiar las compras que cada persona hizo, se necesitaría de una cantidad

superior a la que cada uno de ellos posee. Todavía más: aunque hemos puesto una persona como el iniciador de esta cadena, al mismo tiempo el panadero, el carnicero, el tendero y el vendedor de fruta seguramente estaban realizando otras compras, por lo que el efecto multiplicador que cada uno de ellos originaría se sumaría al de él, es decir, la cantidad de flujo de efectivo es todavía más grande. De allí el nombre de este efecto económico.

1.4. Referentes metodológicos

Teniendo en cuenta lo planteado en los anteriores epígrafes se deduce que para evaluar un producto turístico territorial es imprescindible tomar en consideración su proyección de mejora y la perspectiva de desarrollo de este se toman como referentes la Metodología para la mejora o diseño de productos turísticos y su comercialización (MEPROTUR), Morán et al. (2009) y el Procedimiento para el diseño de productos turísticos, Palao et al. (2012). También se considera imprescindible valorar cuestiones relacionadas con la evolución del producto y para ello se consultó el Procedimiento para el análisis del ciclo de vida de un producto turístico diseñado por el Grupo de Trabajo de Estudios de Ciclos de Vida, de las Escuelas de Hotelería y Turismo del país y las herramientas utilizadas para el “Diagnóstico del producto turístico región nororiental de Holguín” Cardet Fernández et al. (2009). Por otro lado considerando la importancia que encierra la satisfacción del cliente como protagonista de la actividad turística y los diferentes enfoques de su gestión relacionada con productos y específicamente destinos turísticos, se consultó el Modelo y procedimiento para la gestión de la calidad en un destino turístico. Pérez Campdesuñer. R (2006); y se retomó el Procedimiento para la evaluación, a través de la lógica difusa, de la satisfacción de los turistas que visitan el destino turístico Holguín. Sierra Mulet (2008).

En la bibliografía consultada no se encuentra un fundamento teórico metodológico que de forma coherente e integral oriente sobre el modo de desarrollar un producto turístico territorial enfocado al efecto multiplicador del turismo en la economía local y por ende nada relacionado con su evaluación. Tampoco se ha encontrado una herramienta que permita evaluar el desarrollo de productos turísticos territoriales a partir del efecto que provoca en la economía local.

Con la integración de algunos de sus elementos y la visión particular de la autora se procedió a la realización de la propuesta.

1.5. Acerca de la validación teórica de los instrumentos tradicionales utilizados en la recopilación de información.

El análisis de la fiabilidad y la validez son consideradas formas de validación teórica de los instrumentos. El objetivo de obtener un valor de fiabilidad es determinar que un conjunto de ítems de una escala puedan conducir a resultados altamente correlacionados con los resultados de otra prueba que mida lo mismo. Dicho por Grajalves, 1996 y Fernández, 2000, consiste en lograr una escala que conduzca a resultados similares cuando diferentes personas la administran y cuando se usan formas alternas de la prueba.

Uno de los coeficientes más comunes para calcular la fiabilidad es el Alpha de Cronbach que se orienta hacia la consistencia interna de una prueba. Este coeficiente se obtiene como promedio de los coeficientes de correlación de Pearson entre todos los ítems de la escala si las puntuaciones de los mismos están estandarizadas o como promedio de las covarianzas si no lo están.

$$\alpha = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^n \sigma_i^2}{\sigma_s^2} \right]$$

donde:

n = número de ítems de la escala

σ_i^2 = varianza del ítem "i"

σ_s^2 = varianza de la escala

Esta medida se entiende como un coeficiente de correlación con un rango de cero hasta uno. Los valores negativos del coeficiente resultan cuando los ítems no se relacionan de manera positiva entre ellos, lo que conduce a la no validación de la fiabilidad del modelo. A pesar de su amplia utilización, no existe consenso en la literatura respecto al valor a partir del cual se considera que existe una fiabilidad adecuada o aceptable en la investigación. La recomendación más habitualmente referenciada fija el valor del coeficiente en 0,7 ó superior como aceptable en investigaciones preliminares (Nunnally, 1987).

El largo de Alfa depende tanto del largo (extensión) de la prueba y la correlación de los ítems que constituyen la prueba. Se puede tener un coeficiente de fiabilidad alto aunque el promedio de correlación de los ítems sea pequeño, si el total de ítems contenidos en la prueba es suficientemente grande. También es importante tener en

cuenta que el número de casos incluidos en la observación puede contribuir a diferentes resultados.

Una vez realizada la observación, el procedimiento puede conducir a la eliminación de aquellos ítems que al retirarlos de la prueba contribuyen a un incremento significativo del valor del coeficiente Alfa.

Además del Alfa de Cronbach para el análisis de la fiabilidad se puede realizar un análisis factorial confirmatorio en el que se puede calcular el índice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) que según indica Kaiser un valor de la medida KMO en torno a 0,9 es “maravilloso” en tanto que valores inferiores a 0,5 no son aceptables (0,80 es considerado “meritorio”; 0,70 “mediocre” y 0,50 “miserable”); la prueba de esfericidad de Bartlett la cual trata de determinar si existe o no una relación significativa entre las variables analizadas. De acuerdo a dicho indicador, si todos los coeficientes de par de variables de la matriz de correlaciones son nulos (matriz de correlaciones igual a la identidad) no se puede aplicar un enfoque multivariante es decir, la prueba tiene que ser estadísticamente significativa.

Podemos encontrar diversos procedimientos para contrastar la validez de la escala (Grajalbes, 1996), entre los que destacamos los siguientes:

- Validez aparente: La validez aparente (face validity), es el grado en que una situación de medida parece que es válida desde el punto de vista del observador. Es apariencia de validez. Es importante porque influye en el grado la colaboración de la persona que está siendo observada. La validez aparente se puede medir mediante el estudio de la adecuación de los ítems propuestos como válidos. También se puede realizar un pretest donde se compruebe la adecuación de cuestionario y preguntar a los encuestados sobre la dificultad y comprensión de las aseveraciones y además qué variables consideran importantes para evaluar lo que se investiga.
- Validez de contenido: la validez de contenido trata de garantizar que el contenido de la escala constituye una muestra adecuada y representativa de los elementos del constructo que esta pretende evaluar. La validez de contenido refleja si el procedimiento seguido para elaboración de la escala de medida ha sido adecuado (Churchill, 1986). No existe un criterio ampliamente aceptado ni objetivo para evaluar el nivel de validez de contenido de una escala, ya que es un concepto cualitativo, que en gran medida depende del criterio de los investigadores.
- Validez de constructo: trata de garantizar la existencia de un constructo que subyaga y de sentido y significado a las puntuaciones de la escala. Este tipo de validez se aplica cuando el usuario de la escala desea hacer deducciones acerca de

conductas o atributos que pueden agruparse bajo la etiqueta de un constructo en particular. Los criterios habitualmente para evaluar un constructo son la validez convergente y la validez divergente (Peter, 1981). La primera es el grado de convergencia para una misma variable entre diferentes métodos. En cambio, en la validez discriminante, la convergente en término de valor absoluto debe ser más alta que el coeficiente de validez discriminante. Es la que se da entre los rasgos a través de los métodos.

- La validez convergente: Un constructo tiene validez convergente cuando la medida que se evalúa tiene una correlación alta con otras medidas que evalúan el mismo constructo (Churchill, 1979). Tiene que ver con el hecho de que la escala de medición de cada concepto represente una única dimensión (Nunnally, 1987). La medida de correlación planteada por Churchill se puede efectuar mediante los coeficientes de correlación *r de Pearson*. Esta técnica presenta las siguientes características (Grajalves, 1996):

- Se utilizan dos conjuntos de medidas en los mismos individuos (sucesos) o en parejas de individuos que tengan alguna forma de relación.

- Los valores de los coeficientes de correlación varían entre +1,0 y -1,0. Ambos extremos representan relaciones perfectas entre las variables y 0,00 representa ausencia de relación.

- Una relación positiva significa que los individuos que obtienen valores altos en una variable también tienden a obtener valores altos en la otra. La aseveración contraria también es válida; es decir, los individuos que obtienen valores bajos en una variable también tienden a obtener valores bajos en la otra.

- Una relación negativa significa que los individuos que tienen valores bajos en una variable tienden a obtener valores altos en la segunda variable.

- La validez discriminante: La validez discriminante de una escala hace referencia al hecho de que esta escala permite medir un concepto que es efectivamente distinto a otro. La validez discriminante se refiere al hecho de que cada escala ha de representar una dimensión separada, por tanto, los ítems de escalas diferentes no han de pesar en el mismo factor en un análisis factorial. Hay diversos procedimientos para determinar la validez discriminante de las escalas. Hay veces que se lleva a cabo un análisis factorial exploratorio donde intervienen las escalas de medición de varios conceptos en espera de que los ítems de escalas diferentes no pesen en el mismo factor.

- Validez de criterio: para comprobar la validez de criterio se realiza una comparación entre nuestro instrumento de medida y un estándar al que se le llama criterio. Para ello es necesario disponer de otra situación de la que conozca su validez. Este tipo de validez expresa relaciones de un constructo con otros, operacionalizados en términos de correlación y regresión de la escala con otras medidas. Intenta mostrar que la teoría de constructo medido proporciona bases lógicas para establecer conexiones empíricamente demostrables entre las puntuaciones de las escalas y las medidas de otros constructos.

El instrumento y el estándar pueden ser medidos a la vez, en cuyo caso se llama “validez de criterio concurrente” y cuando el instrumento y el estándar no son medidos a la vez se habla de “validez de criterio predictivo”, en este último caso anteriormente ya debemos conocer o tener los datos de estándar y lo que se obtiene es la predicción.

La calidad de la investigación va a depender en gran medida de la calidad de los instrumentos utilizados. Una herramienta que cumpla con los requisitos básicos para su confección pero que no sea ni fiable ni válido o carezca de alguna de ellas, no sería recomendable utilizarlo debido a que no se puede determinar si los datos obtenidos son verdaderamente ciertos; por lo que se hace indispensable el cálculo o determinación de estos dos indicadores en los instrumentos.

1.6. Conclusiones parciales

Después de finalizada la conformación del presente capítulo a través de la correspondiente revisión bibliográfica y con el cual se pretende sentar las bases para el desarrollo de una propuesta metodológica, se pueden exponer un grupo de conclusiones a las que arribó su autora:

1. Los productos turísticos territoriales poseen características propias que los hacen diferentes y exclusivos. A la amplitud de su alcance, su nivel de complejidad, las posibles combinaciones de sus productos y variedad de procesos turísticos entre otros factores, se atribuye la variedad de enfoques de sus principales procesos de gestión, especialmente los económicos
2. El éxito del desarrollo turístico de un territorio estará determinado, en gran medida, por la aplicación de mecanismos de gestión adecuados, que aseguren que el turismo influya de forma positiva en el desarrollo económico y social de la comunidad, involucrando a sus diferentes actores públicos y privados; logrando la

integración de los procesos y desarrollando ofertas turísticas variadas para la diversidad de visitantes

3. La gestión integral de productos turísticos territoriales con el correspondiente enfoque económico se caracteriza por su dinamismo, que articulado por una serie de elementos organizacionales tiene la misión de determinar el grado en que los procesos turísticos que actúan en una zona geográfica específica, logran propiciar el efecto multiplicador en la economía local y cómo actuar en aras de su mejora continua
4. La relación entre el efecto multiplicador en la economía, el turismo y los territorios está dada porque un visitante en calidad de turista a un destino específico estará incrementando el consumo en bienes y servicios locales; y el gasto total por su parte se convierte en un elemento dinamizador (efecto multiplicador) de la economía local.
5. Independientemente de que se reconoce la importancia que encierra efecto que provoca el turismo en la economía local, aún son insuficientes las acciones encaminadas a obtener un mayor acercamiento a su evaluación y no son suficientes las herramientas para su gestión.

CAPÍTULO II PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS A PARTIR DE SU EFECTO MULTIPLICADOR EN LA ECONOMÍA LOCAL

Partiendo de las características de los productos turísticos territoriales y la importancia que encierra la integración de las instalaciones turísticas de un territorio con la localidad circundante; así como de la necesidad de evaluar el efecto que provoca el turismo en la economía local; en este capítulo se pretende proponer un procedimiento que permita evaluar productos turísticos territoriales a partir de elementos que caracterizan el efecto multiplicador del turismo en la economía local. Se determinan los indicadores claves en el proceso de acumulación de la renta y se analizan las relaciones necesarias para el buen desarrollo mutuo de la actividad turística y la localidad.

2.1. Premisas para la inserción del procedimiento como herramienta en la gestión del producto turístico territorial

La intención de la autora es que sea asumido como una herramienta de intervención profesional a utilizar por los actores del destino turístico y autoridades gubernamentales como punto de partida para acciones correctivas en pro del desarrollo territorial y de la actividad turística.

Para su buen desempeño y resultados satisfactorios se hace necesario que las condiciones estén dadas. Lo que sigue es una muestra de las premisas fundamentales.

Reconocimiento de la necesidad de conocer el efecto que está provocando el turismo en la economía local: La dirección de turismo en el territorio y las autoridades gubernamentales locales deberán poseer conciencia propia de la necesidad e importancia que encierra el conocimiento del efecto que está provocando el turismo en la economía local, para poder actuar en pro del desarrollo tanto del sector turístico como de la localidad.

Orientación estratégica: La gestión de productos turísticos territoriales deberá desarrollarse bajo una concepción estratégica donde se garantice la armonía entre los gestores de la actividad turística y las autoridades gubernamentales locales, así como un equilibrio entre el estado real del destino turístico específico y su visión.

Actuación dinámica y objetiva: El funcionamiento del sistema de relaciones, el análisis y la evaluación de los resultados deberá adaptarse a las condiciones dadas en cada momento.

2.2. Procedimiento para la evaluación de productos turísticos territoriales a partir de su efecto multiplicador en la economía local.

Para evaluar productos turísticos con una visión territorial, se propone un procedimiento general que está estructurado en cinco fases y trece pasos descritos en la figura 2.1 a continuación:

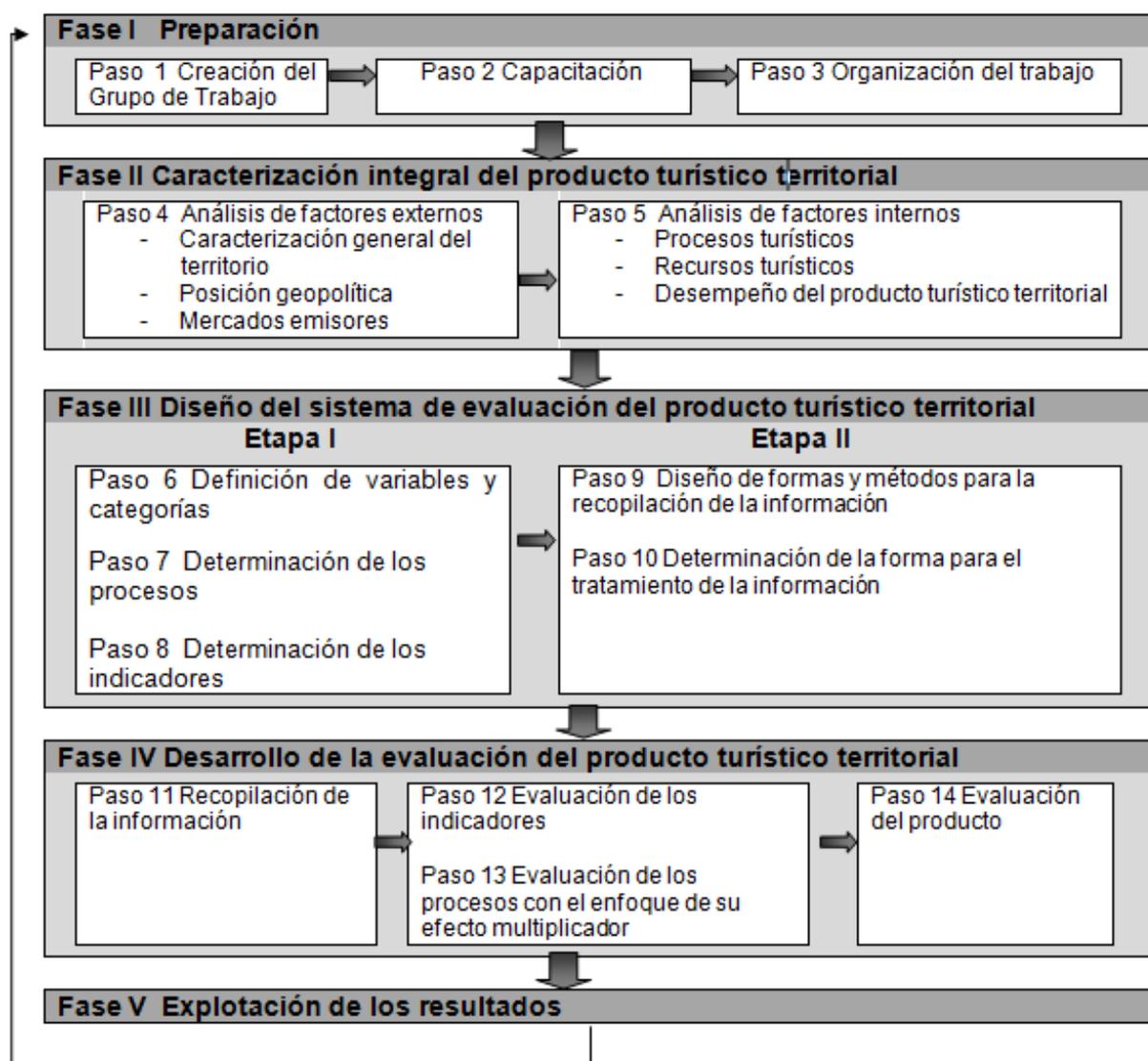


Figura 2.1. Procedimiento para la evaluación de productos turísticos territoriales a partir de su efecto multiplicador en la economía local.

Fase I Preparación

El objetivo de esta fase es crear las condiciones organizativas necesarias para el desarrollo de la investigación. Para garantizar el éxito de la misma, se debe recopilar toda la información posible sobre el producto objeto de estudio de forma tal que se haga evidente la necesidad de analizar el estado en que se encuentra y formular acciones para alcanzar el deseado. Se agrupará un equipo de especialistas capaces de utilizar sus conocimientos y experiencias en aras de evaluar un producto turístico con enfoque territorial, que se adiestrarán y entrenarán en aras de cubrir las necesidades de aprendizaje.

Paso 1 Creación del Grupo de Trabajo

Se conforma un grupo de trabajo integrado por una cantidad de 5 a 9 especialistas y para su selección deberá cumplirse con los requisitos siguientes:

- Ser graduados de Nivel Superior
- Tener cinco años de experiencia ya sea en el turismo o en trabajos relacionados con la gestión y desarrollo del territorio
- Poseer conocimientos sobre el estado de la actividad turística del municipio correspondiente al área de estudio y sus potencialidades
- Participar directa o indirectamente en la implementación del producto turístico que es objeto de estudio
- Poseer conocimientos sobre el desarrollo de productos turísticos territoriales y el desarrollo local
- Al menos uno de sus miembros deberá ser de formación económica y uno representante de la estructura de gobierno correspondiente.

Se recomienda que la composición del grupo deberá asegurar que esté dotado de conocimientos transdisciplinarios que se complementen, además, todos los miembros del grupo deben aportar ideas, cumpliendo las reglas de trabajo en equipo.

Fuentes de información: Oficinas del Delegado del Ministro de Turismo, instalaciones turísticas del territorio, Oficina del Consejo de Administración Municipal, Órgano de trabajo y seguridad social, así como otras instituciones o instalaciones que se considere importante a lo largo de la investigación.

Paso 2 Capacitación del grupo de trabajo

El proceso de capacitación se dirige básicamente a la actualización profesional de los especialistas que integran el grupo. Se les dará a conocer la naturaleza de la investigación, los pasos a seguir, los objetivos y las tareas que se deben acometer para su cumplimiento. Debe garantizarse que estos comprendan las técnicas y herramientas a considerar en el estudio. Intercambiarán a través de talleres con tormentas de ideas que facilitan el intercambio de experiencias acerca de las tendencias en la gestión de productos turísticos territoriales y el efecto multiplicador del turismo en las economías locales.

Paso 3 Organización del trabajo

En este paso se determinarán las responsabilidades y funciones individuales de los miembros del grupo así como el período que será analizado. Igualmente se definirán las características del muestro para la ocasión.

Fase II Diagnóstico Integral del Producto Turístico Territorial

El objetivo de esta fase consiste en identificar las características generales del producto turístico tomando en consideración por una parte las instalaciones y ofertas concebidas para el disfrute de los visitantes, y por la otra los recursos e infraestructura existentes que aunque no han sido diseñadas con fines turísticos; forman parte del producto teniendo en cuenta las características de los productos turísticos territoriales y que pueden significar atractivos importantes tanto para nacionales como foráneos.

Paso 4 Análisis de factores externos

En este paso deben ser analizados los factores económicos, legales, gubernamentales, políticos, medio ambientales, históricos, sociales y culturales que caracterizan al producto turístico territorial y los que inciden en el favorable desarrollo del producto turístico. Deberán analizarse además los factores económicos globales que inciden en la actividad turística y sus mercados emisores. Es de vital importancia diagnosticar la relación del entorno local y la actividad turística.

Paso 5 Análisis de factores internos

Se describirá el producto, haciendo énfasis en los elementos esenciales de su actividad. Para realizar dicha caracterización se efectuará una revisión documental que permita conocer el nombre del producto turístico territorial, ubicación, límites territoriales, subordinación, los principales productos y servicios que se ofertan entre otros aspectos de importancia. Para ello se recopilará toda la información necesaria que permita conocer el territorio que está siendo objeto de estudio. Dígase localización, vías de acceso, principales recursos, características de la comunidad como reflejo de su población, infraestructura comercial y gastronómica, transporte, garantía de los servicios básicos a la población, etc. Para facilitar la ejecución de este paso se propone un instrumento que servirá de guía práctica en la compilación y organización de la información.

Fase III Diseño del sistema de evaluación del producto turístico territorial

El objetivo es proponer la secuencia lógica de actividades para llevar a cabo la evaluación del producto turístico territorial.

La evaluación final del producto turístico territorial será el resultado del análisis y la evaluación individual y conjunta de los procesos determinados que tienen lugar en el territorio turístico y que repercuten en su desarrollo integral.

Para ello se hace necesario el trabajo en dos etapas: la primera para la determinación de los elementos que serán evaluados y a partir de qué aspectos se desarrollará esa evaluación; y la segunda basada fundamentalmente en el diseño de las herramientas para la recolección de información y la forma en que esta será procesada para su análisis.

Etapas I

Paso 6: Definición de variables y categorías

Para desarrollar la evaluación de un producto turístico territorial a partir de su efecto multiplicador en la economía local, primeramente se debe reconocer la existencia de sus niveles de análisis: a) los indicadores que permitirán la evaluación, b) los procesos de acuerdo con el componente del Turismo al que corresponde y c) la integración de estos. Entonces se desarrollarán las tareas siguientes:

Tarea 1: Definir variables de evaluación del producto

Las variables de evaluación son las que permiten desarrollar la medición en cada uno de los niveles establecidos. Para cada uno de estos pueden definirse variables independientes y otras dependientes donde se integren las anteriores, todo lo cual se refleja en la figura 2.2.

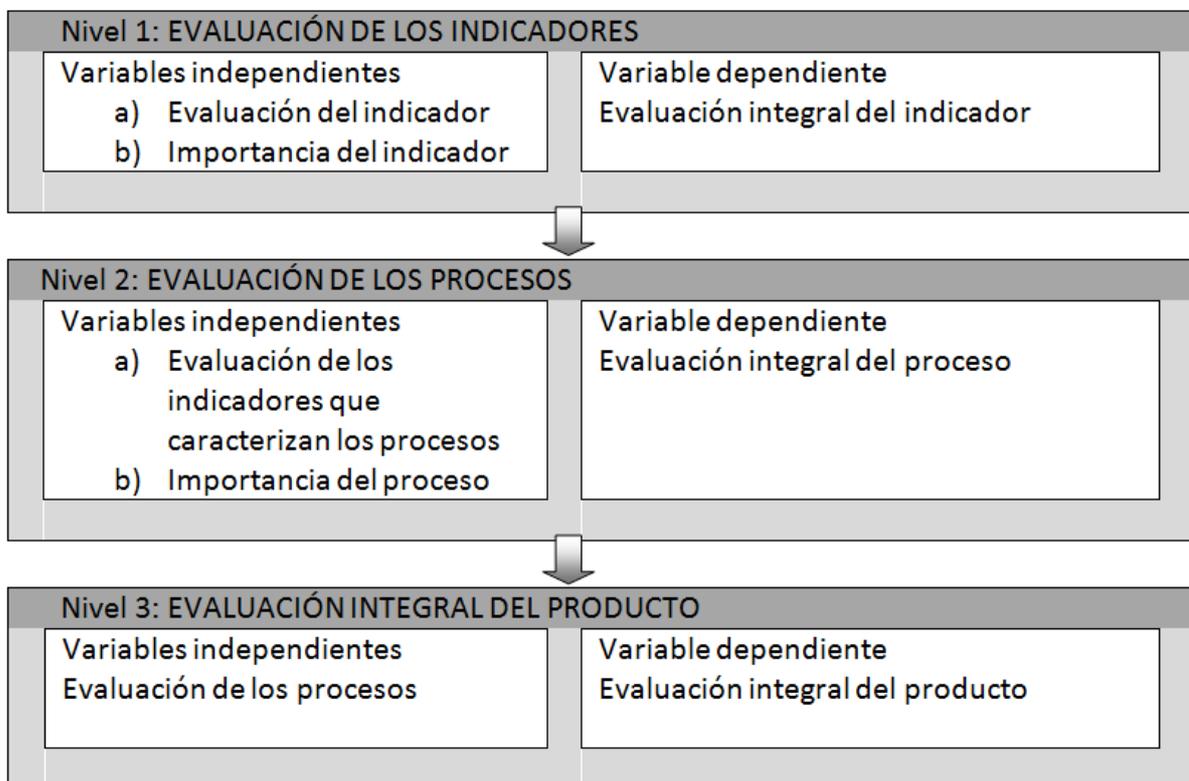


Figura 2.2. Variables a considerar para la evaluación del producto.

Tarea 2: Diseñar las categorías de evaluación

Se deben establecer las categorías de evaluación para cada una de las variables que se utilicen en el desarrollo del procedimiento. Se proponen para las variables relativas a la importancia en cada uno de los niveles: alta, media y baja y para las variables relacionadas con la evaluación de cada nivel: relevante e irrelevante. El proceso será relevante si con elevados niveles de ingresos los gastos son relevantes. Serán relevantes los gastos si los gastos representan $\frac{1}{2}$ de los ingresos. El Producto Turístico Territorial será relevante si más de la mitad de sus procesos son relevantes.

Paso 7 Determinación de los procesos

Para la determinación de los procesos se toma como referencia la propuesta hecha por Pérez Campdesuñer, 2006 y se escogen los subprocesos que de acuerdo con el objetivo de esta investigación se considera impactan de modo directo o indirecto en

la obtención de ganancias del sector turístico y su repercusión en la economía local.

Estos son:

- ✓ Acceso: Agencias transportistas estatales y del sector no estatal.
- ✓ Alojamiento: Las diferentes modalidades de alojamiento donde se incluyen las del sector no estatal.
- ✓ Atractivos: Los centros recreativos, población local
- ✓ Facilidades: Se han escogido los restaurantes y cafeterías tanto del sector estatal como del no estatal.
- ✓ Infraestructura: Contempla los proveedores de materias primas, inmuebles de servicio público y viviendas.

Paso 8 Determinación de los indicadores

Para la determinación de los indicadores que serán sometidos a evaluación y que a su vez son los que permitirán la evaluación de los procesos seleccionados, debe partirse de la definición de efecto multiplicador y su relación con la actividad turística. Entonces se tendrán en cuenta los elementos que intervienen en la cadena de ingresos desde el pago inicial por el consumo de bienes o servicios y su reversión en beneficio del territorio y la comunidad. Para ello será preciso tener en cuenta las características particulares del territorio que es objeto de evaluación.

Con este propósito se hace necesario establecer marcos de influencia como:

- La obtención de ingresos por concepto del servicio prestado por los trabajadores del sector turístico residentes en el territorio y otros prestatarios de servicios en instalaciones de la localidad pertenecientes al sector no estatal
- Declaración de los gastos en que incurren los trabajadores del sector turístico y los del sector no estatal residentes en el territorio, en su propia localidad
- Factores determinantes en los gastos
- La relación entre los anteriores de forma progresiva con el fin de su evaluación final.

Será preciso adaptar los indicadores de acuerdo con las características particulares del producto turístico territorial, pero se hace una propuesta general de las cuestiones que se consideran imprescindibles a partir de los marcos de influencia determinados. Esta se muestra a continuación:

Proceso		Indicadores	Siglas
Acceso	Transportistas estatales	- Transportistas (choferes) residentes en la localidad	(eT)
	Transportistas no estatales	- Ingresos obtenidos por concepto de servicios prestados (promedio mensual) - Gastos en los que incurren estos transportistas en otros servicios locales	(IPeT) (GeT)
Alojamiento	Hoteles, Villas, Moteles, Aparthoteles, Hostales	- Trabajadores de las instalaciones de alojamiento, residentes en la localidad - Ingresos obtenidos por concepto de servicios prestados (promedio mensual habiendo sumado la propina)	(eA) (IPeA)
	Casas de rentas	- Gastos en los que incurren estos empleados en otros servicios locales	(GeA)
Atractivos	Centros recreativos	- Cantidad de centros recreativos	(CR)
	Naturaleza Población local	- Trabajadores de las instalaciones recreativas, residentes en la localidad - Ingresos por concepto de servicios prestados (promedio mensual habiendo sumado la propina) - Gastos en los que incurren estos empleados en otros servicios locales - Explotación de los recursos naturales - Cantidad de pobladores - Cantidad de pobladores que son trabajadores de las instalaciones que prestan servicios a los visitantes	(eCR) (IPeCR) (GeCR) (RN) (P) (PeIS)
Facilidades	Restaurantes	- Cantidad de instalaciones para el servicio gastronómico	(CG)
	Cafeterías Pizzerías Paladares Tiendas Salones de belleza	- Cantidad de trabajadores de las instalaciones para el servicio gastronómico, residentes locales. - Ingresos por concepto de servicios prestados (promedio mensual habiendo sumado la propina) - Gastos en los que incurren estos empleados en otros servicios locales - Facilidades existentes - Frecuencia de visitas de los pobladores a las facilidades	(eCG) (IPeCG) (GeCG) (F) (VPF)
Infra-estructura	Proveedores de materias primas	- Disponibilidad de materias primas (R) por los pobladores para proveer a las instalaciones del Turismo	(DRS)
	Inmuebles de servicio	- Cantidad de proveedores locales de materias primas a las instalaciones	(RS)

Tabla 2.1. Relación de indicadores por procesos

Etapa II

En esta etapa se propone la secuencia de acciones necesarias para el análisis de la información. Estos elementos son descritos en los pasos siguientes:

Paso 9: Diseño de formas y métodos para la recopilación de información

En este paso deben desarrollarse dos tareas fundamentales: el diseño de los instrumentos para recolectar la información y el establecimiento de la fuente y frecuencia de aplicación de los instrumentos. A continuación se describe cada una de ellas.

Tarea 1: Diseñar el método de recopilación de la información

Las variables de entrada que necesitan ser evaluadas son: la importancia y el estado de los indicadores y los procesos.

Lo primero puede ser establecido por el equipo de diseño, otorgándole un valor entre 1 y 10 considerando este último como expresión de la máxima importancia a alcanzar y uno como la menor, para esto el equipo podrá recurrir al método de consenso que considere más apropiado.

Para determinar el estado de los indicadores se recomienda aplicar una entrevista que facilite la obtención de datos para la evaluación de los indicadores cualitativos y cuantitativos necesarios para la evaluación de los procesos. Esta se realizará en idioma español y en otros idiomas si se decide consultar a clientes extranjeros. Luego de la explicación correspondiente para justificar el motivo, se le solicitará al entrevistado que aporte los datos que se correspondan con los indicadores propuestos. No se limitarán las respuestas.

Tarea 2: Establecer sitio y frecuencia de evaluación

Para la aplicación del instrumento se acudirá al sector clientes, tanto nacionales como extranjeros (incluso residentes locales) y a los responsables y encargados de las ofertas en el territorio. Se propone aplicarlo en el período correspondiente a los meses de verano. Se aconseja establecer frecuencias de evaluación entre 2 y 5 años, teniendo en cuenta que para la explotación de sus resultados se trazarán líneas estratégicas a mediano y largo plazo, dependientes de factores económicos.

Paso 10: Determinación de la forma para el tratamiento de la información

En correspondencia con lo diseñado en la fase previa, se recomienda desarrollar este paso de la forma que se describe a continuación:

Se tomarán como punto de partida los procesos que resulten con mayor nivel de importancia por parte de los especialistas y se irán estableciendo las relaciones correspondientes de los indicadores que muestran el comportamiento de los ingresos por concepto de empleo directo o indirecto en las instalaciones al servicio del visitante y el movimiento de ese efectivo dentro del propio territorio a partir del uso y consumo de servicios por parte de los habitantes de la localidad, lo cual permitirá determinar si estos ingresos y gastos se multiplican o tienen la posibilidad de hacerlo, si lo y las causas de lo que esté sucediendo. De este modo se podrá evaluar cada uno de los procesos seleccionados. El grupo de especialistas asignará categorías de relevante e irrelevante a los procesos a partir de la información recibida y la apreciación que se tenga de su influencia. Para establecer la relación entre los indicadores de ingresos y gastos se estará evaluando básicamente la relevancia de los gastos por ser los que a partir de los ingresos percibidos, realmente inciden en el efecto multiplicador de la economía. Los gastos serán relevantes si al dividir los ingresos entre ellos el cociente es mayor que 2.

Gastos Relevantes si: $\frac{\text{Ingresos}}{\text{Gastos}} < 2$ y Gastos Irrelevantes si: $\frac{\text{Ingresos}}{\text{GeT}} > 2$

Es decir que cociente y divisor serán inversamente proporcionales.

Fase IV Desarrollo de la evaluación del producto turístico territorial

Objetivo: Desarrollar, en función de lo diseñado, la evaluación del producto turístico territorial que es objeto de análisis.

A través de los pasos que conforman esta fase se pretende desarrollar efectivamente cada una de las propuestas diseñadas en los pasos anteriores de forma tal que se vayan integrando sus resultados para la evaluación final del producto turístico territorial.

Paso 11 Recopilación de la información

Este es el momento en el que se procede a la aplicación de los instrumentos previamente diseñados en función de la frecuencia y las fuentes de información establecidas. Debe velarse porque la tasa de respuestas sea alta y correcta la forma de llenado.

Paso 12 Evaluación de los indicadores

En correspondencia con lo diseñado en la fase previa se desarrolla la evaluación de los indicadores cualitativos y cuantitativos de forma independiente.

Paso 13 Evaluación de los procesos con el enfoque de su efecto multiplicador

Se desarrolla tomando como punto de partida la importancia de los procesos, así como los resultados de la medición de sus indicadores.

Paso 14 Evaluación del producto

Este paso tiene lugar a partir de la integración de los resultados arrojados en los pasos anteriores. Teniendo evaluados cada uno de los procesos de forma independiente, será posible aportar juicios certeros que evalúen el producto como un todo. Esta evaluación final tendrá carácter cualitativo.

Fase V Explotación de los resultados

Objetivo: Profundizar en las causas y los efectos del resultado obtenido y utilizar debidamente esta información en la toma de decisiones acertadas y para conformar los planes de mejora.

No puede verse la evaluación del producto turístico territorial como el fin de un proceso sino como el inicio y continuidad de uno mucho más largo que culmina con la gestión y desarrollo integral del producto enfocado en las acciones que favorezcan su efecto multiplicador. Esta es una importante forma de retroalimentación imprescindible para la concepción y desarrollo de acciones de mejora.

2.3 Valoración a través de criterios de especialistas, del procedimiento para la evaluación de productos turísticos desde una visión territorial, con el objetivo de aprobar para su aplicación la propuesta metodológica diseñada

Se seleccionaron 15 posibles expertos, capaces de ofrecer valoraciones acerca de las fases y los pasos que conforman el procedimiento y que aportaran recomendaciones al respecto. Este grupo estuvo integrado por especialistas que poseen experiencias en la actividad turística, en la investigación y en la actividad económica.

A estos se le aplicó el cuestionario que aparece en el anexo 2, para determinar el coeficiente de conocimiento (Kc.) y argumentación (ka). A partir de esta información se determinó el valor de ambos, para finalmente determinar de cada encuestado el coeficiente de competencia $K = \frac{1}{2} (Kc+Ka)$. Del total, se consideró como expertos a

los que obtuvieron un coeficiente de competencia igual o superior a 0.7, siendo seleccionados 9 expertos a consultar de los 15 encuestados.

De forma individual se les aplicó un cuestionario donde se les consultó sobre los aspectos esenciales del procedimiento (ver anexo 3). Para la evaluación debieron tener en cuenta los criterios de medida donde C1: Muy relevante, C2: Bastante Relevante, C3: Relevante, C4: Poco relevante, C5: No relevante. Además se les solicitaron sugerencias para la inclusión, modificación o eliminación de alguno de los elementos de la propuesta.

Los 9 expertos analizaron el procedimiento general propuesto y posteriormente se efectuó el procesamiento estadístico de los resultados.

Como fue posible analizar, de manera general la mayor parte de los especialistas coinciden en valorar las fases III y IV en el intervalo de Muy Relevante, la fase V en el intervalo de Bastante Relevante y las fases I y II en el intervalo Relevante lo que permite inferir que el procedimiento cuenta con la pertinencia necesaria para ser aplicado.

Entre las valoraciones de los especialistas destacan las que se muestran a continuación:

- La propuesta resulta novedosa, por no conocerse de la existencia de un procedimiento para evaluar productos turísticos territoriales a partir de su efecto multiplicador
- La aplicación del procedimiento requerirá por parte de quienes lo aplicarán, de una amplia preparación, teniendo en cuenta la variedad de aspectos que deben ser analizados y su complejidad. Se requerirá de un grupo multidisciplinar
- Podrían incluirse aspectos relacionados con los resultados comerciales del destino, teniendo en cuenta que es la evaluación de un producto
- La fase correspondiente al diagnóstico del macro entorno debe desarrollarse antes de la evaluación del efecto multiplicador del turismo en el territorio.
- Es importante proponer los indicadores principales a ser analizados.

La evaluación dada por los especialistas a la propuesta, las sugerencias y los señalamientos realizados, así como los criterios emitidos por ellos en intercambios individuales que sostuvo con ellos la investigadora, permitió realizar ajustes al procedimiento que finalmente se presenta.

2.4. Aplicación parcial del procedimiento en el producto turístico territorial Guardalavaca

En este epígrafe se describen los principales resultados de la aplicación parcial del procedimiento en el producto turístico territorial Guardalavaca. Teniendo en cuenta que es una aplicación parcial del procedimiento lo que se realiza y asumiendo la autora la responsabilidad de continuar la investigación en períodos posteriores, algunos de los pasos concebidos en el procedimiento, fueron ajustados. Lo cual limita en cierta medida la profundidad en el desarrollo de la investigación; pero no impidió que se pudiera efectuar una evaluación discreta del efecto multiplicador que está provocando el turismo en el territorio.

Fase I Preparación

Para la institución del procedimiento se realizó un sondeo de información en el territorio objeto de evaluación de modo que se pudiera demostrar a la dirección del turismo y a representantes gubernamentales en el territorio, la necesidad de analizar profundamente su estado y lograr la colaboración de las personas consultadas. Además se evaluaron diferentes propuestas para la conformación del grupo de trabajo y estos fueron capacitados.

Paso 1 Creación del Grupo de Trabajo

Se agrupó un equipo de 5 especialistas que con sus conocimientos se encargarían de desarrollar el procedimiento. Lo integraron un licenciado en economía, un licenciado en turismo, un funcionario del MINTUR en el territorio, un representante de la estructura de gobierno de este y un miembro de la comunidad que fue gestor de la actividad turística en el mismo. Además se contó con la cooperación de tres estudiantes de la carrera Licenciatura en Turismo y tres miembros de la comunidad que contribuyeron como observadores.

Paso 2 Capacitación del grupo de trabajo

Los miembros fueron instruidos en relación con la naturaleza de la investigación, los pasos a seguir, los objetivos y las tareas que se deben acometer para su cumplimiento y teniendo en cuenta la multi - disciplinariedad del grupo se debatieron cuestiones relacionadas con el marco de actuación de cada uno en dependencia de su especialidad.

Paso 3 Organización del trabajo

En este paso se determinaron las responsabilidades y funciones individuales de los miembros del grupo. Se proyectó que se trabajaría durante dos meses, para en el primero hacer las coordinaciones necesarias y la ejecución de las tareas desde el punto de vista de búsqueda de información y durante el segundo desarrollar el procesamiento de los datos y su análisis general para la evaluación. Se escogieron los meses de septiembre y octubre de 2016 para la realización del análisis y se determinaron como límites territoriales específicos con los fines de este, el área comprendida desde el servicentro, a la entrada desde Holguín hasta El Cayuelo, próximo a su acceso desde Banes. Entonces se determinó que para esta ocasión se constatarían a 21 personas que contribuirían en la facilitación de datos imprescindibles con vista a la evaluación del producto.

Fase II Caracterización integral del producto turístico territorial

Pasos 4 y 5 Análisis de factores externos e internos

Guardalavaca está situada en la costa atlántica de la provincia de Holguín, en el oriente de Cuba. Se localiza en el litoral Oeste, entre la bahía de Naranjo y Samá en las coordenadas X:603 000 Y:274 400. A este sitio se puede acceder por vía terrestre por carretera desde las ciudades Banes y Holguín a unos 28 km y 54 km respectivamente. Durante los siglos XVI y XVII era refugio para los corsarios y piratas de la región. Esta zona fue asiento también del llamado comercio de rescate, que era el nombre que le daban los lugareños al contrabando que con los bucaneros hacían de las pieles del ganado a cambio de mercancías europeas. A principios del siglo XX solo era un remanso desconocido donde en los tiempos de tormenta los campesinos guardaban sus reses, de ahí su nombre. Antes de la década del '90 existía actividad turística pues se contaba con algunas instalaciones que prestaban servicio a los visitantes, fundamentalmente nacionales en período vacacional. Posteriormente, como una alternativa económica y aprovechando las bondades del medio natural se incrementó la construcción de instalaciones de alojamiento turístico y la infraestructura turística necesaria para la asistencia de los visitantes en su mayoría extranjeros, convirtiéndose en una de las de desarrollo priorizado en Cuba. En ella se combinan como vocación principal el sol, la playa y el mar; y como otras la náutica y la naturaleza, lo que hace que sea un sitio preferido por muchos.

De los 12 recursos naturales identificados en el Plan de Desarrollo del Destino Holguín 2012-2016, con potencialidades para ser aprovechados por el turismo

ninguno pertenece al área que se estudia. Su playa es el recurso más importante y tiene dos sectores: el Oeste y el Cayuelo al Este, así como varias conchas localizadas en la parte central. Posee una longitud total de 1630 m y un ancho promedio de franja de sol de 20m en el sector Oeste y 10m en el centro Este. Es de significar la amplia área de sombra con vegetación en buen estado de la parte Oeste de la playa, lo que lo singulariza paisajísticamente. De modo general el territorio cuenta con un área total de 229,58há, área constructiva: 60,0há, área urbanizable: 99,43há, área construida: 88,57 há para una densidad promedio de 17 há.

En el marco estatal el Ministerio de Turismo (MINTUR) en Guardalavaca cuenta con dos complejos hoteleros de la cadena cubana Cubanacan (Brisas Guardalavaca y Club Amigo Atlántico Guardalavaca), restaurantes, parrillada y bar cafetería, de la empresa Palmares (entre ellos El Ancla, La Vicaria y otros 3 en la arena), cuatro tiendas turísticas de la empresa Caracol (3 en los hoteles y el complejo "3 D"), una base transportista de Transtur con punto de renta de vehículos ligeros y base de ómnibus. También existe una base náutica de la empresa Marlin con escuela internacional de buceo y otros servicios náuticos. Además se cuenta en el territorio con tres agencias receptoras para la asistencia a los visitantes (Viajes Cubanacan, Cubatur y Habanatur). Las instalaciones de alojamiento poseen 213012 habitaciones. Se encuentran ubicados en primera línea de playa y operan bajo el régimen de todo incluido, con una amplia variedad de ofertas recreativas y servicios complementarios, poseen facilidades para el cuidado de niños, atención a impedidos físicos, celebración de bodas y lunas de miel, salones para eventos y convenciones. El Ministerio de Cultura (MINCULT) ha ubicado allí un grupo de artistas y artesanos en un área destinada para el comercio de sus productos. Del Grupo Empresarial CIMEX se cuenta con un complejo integral de servicios con tienda, bar cafetería y área de juegos y de la TRD una tienda con ofertas varias.

En el entorno del territorio se localizan sitios naturales como El Cayuelo, Punta Guardalavaca y el Cerro de Yaguajay, de donde se proyectan parques recreativos que diversifican la oferta.

En el marco no estatal le sigue en importancia la modalidad de casas de rentas con un total de 104. Para el servicio gastronómico se han creado 5 paladares, 6 cafeterías y 1 pizzerías. Existe una piquera de vehículos para la transportación terrestre donde 3 personas naturales residentes en la localidad brindan sus servicios; y de los 62 coches tirados por caballos que prestan sus servicios allí, 30 son propios del territorio.

Básicamente las viviendas están ubicadas en los 19 edificios multifamiliares que existen en el territorio, de los cuales 4 han sido construido en los últimos 20 años y caseríos entre los que destacan por su densidad poblacional: El Cayuelo, El Ancla y Los Pozos. En estos ha existido un incremento desordenado en la construcción y transformación de viviendas tanto para la ampliación como para la puesta en marcha de negocios familiares. En dos de los casos se han estado tomando medidas para la erradicación de las dificultades fundamentalmente por las afectaciones provocadas a la duna en zona de playa y para lograr la liberación de espacios planificados para la ejecución de proyectos inversionistas con fines turísticos.

La población local se caracteriza por su heterogeneidad donde predomina la procedencia obrera y en los últimos años incrementado el número de trabajadores por cuenta propia. La formación de sus habitantes es básica y la mayoría alcanza el nivel preuniversitario.

Fase III Diseño del sistema de evaluación del producto turístico territorial

En esta fase se propone la secuencia lógica de actividades para llevar a cabo la evaluación del producto turístico territorial. Para ellos serán analizados y evaluados una selección de los procesos principales que tienen lugar en el territorio turístico y que repercuten en su desarrollo integral.

Etapas I

Paso 6: Definición de variables y categorías

Se toma como punto de partida la identificación de los niveles de análisis que tendrán lugar: en primer lugar se determinarán los indicadores que permitirán la evaluación, así mismo los procesos que serán evaluados y posteriormente corresponderá la integración de estos.

Tarea 1: Definir variables de evaluación del producto

Las variables de evaluación son las que permiten desarrollar la medición en cada uno de los niveles establecidos. Para cada uno de estos se definieron las variables dependientes e independientes como se plantea en el procedimiento, correspondiendo en primer lugar la evaluación de los indicadores y su importancia, luego igualmente fue evaluada la importancia de los procesos junto a la evaluación de sus indicadores más importantes y finalmente la integración de resultados para la evaluación del producto como un todo.

Tarea 2: Diseñar las categorías de evaluación

Se establecieron las categorías de evaluación para cada una de las variables que se utilizan en el desarrollo del procedimiento y se propusieron para las variables relacionadas con la evaluación de cada nivel: relevante e irrelevante. El proceso será relevante si con elevados niveles de ingresos y utilidades los gastos son relevantes. El Producto Turístico Territorial será relevante si más de la mitad de sus procesos son relevantes. Se valorará la información cualitativa como complemento y aspecto elemental para determinar las causas del fenómeno resultante.

Paso 7 Determinación de los procesos

Los procesos con las actividades e instalaciones que los integran se muestran a continuación:

- ✓ Acceso: Empresa de transporte para el turismo TRANSTUR y transportistas del sector no estatal
- ✓ Alojamiento: Instalaciones de alojamiento turístico del sector estatal (Brisas Guardalavaca y Club Amigo Atlántico Guardalavaca) y las casas de renta
- ✓ Atractivos: Los centros recreativos, población local
- ✓ Facilidades: Los restaurantes y cafeterías estatales y no estatales de servicio al turismo y a la población. Las tiendas y otras instalaciones de comercio al servicio de la población y del visitante.
- ✓ Infraestructura: Los proveedores de materias primas, inmuebles de servicio público y viviendas.

Paso 8 Determinación de los indicadores

Teniendo en cuenta que se desarrolla una aplicación parcial del procedimiento para demostrar que esta es posible y después de un trabajo de mesa con el grupo de especialistas, se decidió que se trabajaría en correspondencia con los principales procesos que tienen lugar en el producto turístico territorial, seleccionar y adaptar los indicadores más significativos en la evaluación de los procesos pues se consideró suficiente a los efectos de la prueba que se quiere realizar. Para la evaluación cuantitativa se analizará el recorrido del dinero en la cadena de valores tomando como punto de partida los ingresos de una persona natural en cada proceso y actividad.

Los indicadores propuestos para desarrollar la evaluación de cada uno de los procesos se muestran a continuación:

Proceso		Indicadores	Siglas
Acceso	Transportistas estatales	- Ingresos obtenidos por concepto de servicios prestados (promedio mensual)	(IPeT)
	Transportistas no estatales	- Gastos en los que incurren estos transportistas en otros servicios locales - Explotación del transporte	(GeT)
Alojamiento	Hoteles, Villas y Casas de rentas	- Ingresos obtenidos por concepto de servicios prestados (promedio mensual habiendo sumado la propina)	(IPeA)
		- Gastos en los que incurren estos empleados en otros servicios locales - Explotación del alojamiento	(GeA)
Atractivos	Centros recreativos	- Cantidad de centros recreativos	(CR)
	Población local	- Ingresos por concepto de servicios prestados (promedio mensual habiendo sumado la propina) - Gastos en los que incurren estos empleados en otros servicios locales	(IPeCR) (GeCR)
Facilidades	Restaurantes	- Cantidad de trabajadores de las instalaciones para el servicio gastronómico, residentes locales.	(eCG)
	Cafeterías Pizzerías Paladares Tiendas de belleza Salones de belleza	- Ingresos por concepto de servicios prestados (promedio mensual habiendo sumado la propina) - Gastos en los que incurren estos empleados en otros servicios locales	(IPeCG) (GeCG)
		- Facilidades existentes - Frecuencia de visitas de los pobladores a las facilidades existentes.	(F) (VPF)
Infra-estructura	Proveedores de materias primas	- Disponibilidad de materias primas (R) por los pobladores para proveer a las instalaciones del Turismo	(DRS)
	Inmuebles de servicio público	- Cantidad de proveedores locales de materias primas a las instalaciones del Turismo	(RS)

Tabla 2.2. Relación de indicadores seleccionados por procesos

Etapa II

En esta etapa se desarrolla el análisis de la información como establece el procedimiento.

Paso 9: Diseño de formas y métodos para la recopilación de información

En este paso se desarrollan dos tareas fundamentales: el diseño de los instrumentos para recolectar la información y el establecimiento de la fuente y frecuencia de aplicación de los instrumentos. A continuación se describe cada una de ellas.

Tarea 1: Diseñar el método de recopilación de la información

Teniendo en cuenta que la variable de entrada importancia, tanto para los procesos como para los indicadores fue evaluada por los especialistas a través del consenso como método seleccionado y fueron seleccionados todos, se procede a la evaluación de su estado a través del estado de los indicadores.

Para determinar el estado de los indicadores las pautas del procedimiento establecen que estos sean sometidos al criterio de clientes, visitantes y pobladores del territorio. En esta ocasión se planificó la consulta a los prestatarios de servicios al turismo y que a su vez son pobladores y clientes nacionales, otros visitantes y pobladores del territorio. Entonces se elaboró una entrevista con el objetivo de caracterizar y evaluar de modo general, los indicadores cualitativos y cuantitativos que determinan el estado de los principales procesos del producto. Ambas se diseñaron de acuerdo con los requerimientos que sugiere el procedimiento. El instrumento utilizado en la compilación puede observarse en el anexo 4.

Tarea 2: Establecer sitio y frecuencia de evaluación

Para desarrollar esta actividad se escogieron los sectores poblacionales de los barrios El Cayuelo, Los Pozos y Edificios, gestores de servicios y visitantes fuera de sus instalaciones de alojamiento. Fue esta la selección por considerarlos parte importante en el desarrollo del producto desde la perspectiva que se analiza. Se planificó realizar las consultas durante los primeros 15 días del mes de septiembre.

Paso 10: Determinación de la forma para el tratamiento de la información

Teniendo en cuenta que para esta ocasión la importancia fue determinada por el grupo de especialistas y por consenso se decidió escoger todos los procesos pautados, se procede a desarrollar las tareas dos y tres donde se evalúa el estado de cada proceso. Se tomaron como punto de partida los procesos que resultaron con mayor nivel de relevancia y se fueron estableciendo las relaciones correspondientes de los indicadores que muestran el comportamiento de los ingresos por concepto de empleo directo o indirecto en las instalaciones al servicio del visitante y el movimiento de ese efectivo dentro del propio territorio a partir del uso y consumo de servicios por parte de los habitantes de la localidad, lo cual

permitió determinar si estos ingresos se multiplican o tienen la posibilidad de hacerlo y las causas de lo que esté sucediendo. De este modo se podrá evaluar cada uno de los procesos seleccionados.

Esto se hace a través de los criterios emitidos y valoraciones de cada una de las personas consultadas. El grupo de especialistas asignará categorías de relevante e irrelevante a los procesos a partir de la información recibida y la apreciación que se tenga de su influencia. Teniendo en cuenta que:

Gastos Relevantes si: $\frac{\text{Ingresos}}{\text{Gastos}} < 2$ y Gastos Irrelevantes si: $\frac{\text{Ingresos}}{\text{GeT}} > 2$

Se procede a analizar esta relación en cada proceso particularmente y para ello se valoran las actividades de transporte, alojamiento, recreación y gastronomía de la forma siguiente:

GeT es Relevante si: $\frac{\text{IPeT}}{\text{GeT}} < 2$	y	GeT es Irrelevante si: $\frac{\text{IPeT}}{\text{GeT}} > 2$
GeA es Relevante si: $\frac{\text{IPeA}}{\text{GeA}} < 2$	y	GeA es Irrelevante si: $\frac{\text{IPeA}}{\text{GeA}} > 2$
GeCR es Relevante si: $\frac{\text{IPeCR}}{\text{GeCR}} < 2$	y	GeCR es Irrelevante si: $\frac{\text{IPeCR}}{\text{GeCR}} > 2$
GeCG es Relevante si: $\frac{\text{IPeCG}}{\text{GeCG}} < 2$	y	GeCG es Irrelevante si: $\frac{\text{IPeCG}}{\text{GeCG}} > 2$

Tabla 2.3 Condiciones para la relación entre los gastos y los ingresos por proceso.

Después de realizado el análisis de la información cuantitativa se valorará la información cualitativa como complemento y aspecto elemental para determinar las causas del fenómeno resultante. El proceso será relevante si con elevados niveles de utilidades los gastos son relevantes. El Producto Turístico será relevante si más de la mitad de sus procesos son relevantes.

Fase IV Desarrollo de la evaluación del producto turístico territorial

A través de los pasos que conforman esta fase se desarrolla efectivamente cada una de las propuestas diseñadas en los pasos anteriores de forma tal que se van integrando sus resultados para la evaluación final del producto turístico territorial.

Paso 11 Recopilación de la información

La población en estudio estuvo conformada por prestatarios de servicios al turismo que a la vez son pobladores del territorios, otros pobladores y visitantes. El instrumento se aplicó a 100 prestatarios de los cuales 3 no accedieron a responder

determinadas preguntas por lo que se descartaron para el estudio. Por tanto el tamaño de la muestra fue de 97. De ellos reside en los edificios el 40%, en Los Pozos el 20%, en el Cayuelo el 7% y en El Ancla el 5%. Un 8% son simplemente residentes y un 9% visitantes. De los prestatarios de servicios al turismo un 35% pertenecen al sector estatal y un 65 % al sector no estatal.

Validación del instrumento

La técnica de captación de datos utilizada fue el cuestionario semi estructurado (entrevista) y se llevó a cabo como procedimiento de muestreo el probabilístico de poblaciones infinitas.

Se obtuvo una tasa de respuesta del 97% con un error muestral de 0.1 y el nivel de confianza fue de 95% donde $p = q = 0.5$; $Z = 1.96$.

Paso 12 Evaluación de los indicadores

A continuación se muestran los resultados obtenidos tras la aplicación de los instrumentos.

El promedio mensual de ingresos obtenidos por concepto de servicios prestados y los gastos en que incurren por los servicios recibidos son los siguientes:

Concepto de empleo	Promedio Ingresos (CUP)	Promedio Gastos (CUP)	Relación	Evaluación
Transporte	20 000.00	5 250.00	3,8	Irrelevante
Alojamiento	17 000.00	6 000.00	2,8	Irrelevante
Recreación	1 000.00	900.00	1,1	Relevante
Gastronomía	18 000.00	5 000	3,6	Irrelevante

Tabla 2.4 Evaluación cuantitativa de las actividades básicas por proceso.

A partir del resultado de la medición de los indicadores cuantitativos y las relaciones entre estos se pudo constatar que existe una marcada diferencia entre los niveles de ingresos obtenidos por los prestatarios de servicios al Turismo y los gastos en que estos incurren por concepto de consumo de servicios o productos disponibles en el territorio donde residen. Se aprecia que los gastos son irrelevantes ante los ingresos que se obtienen en cada uno de los procesos analizados.

Otros aspectos que caracterizan los indicadores son los siguientes: La totalidad de los entrevistados utiliza los medios de transporte disponibles en el territorio para trasladarse dentro o fuera de este, siendo el más utilizado los vehículos particulares

ligeros (61%), después los ómnibus (23%) y luego los taxis (14%). El 71% declara utilizar estos medios de transporte con frecuencias mensual o semanal.

La actividad social al servicio del público en el poblado de Guardalavaca, según sus criterios es prácticamente nula, no hay suficientes opciones, hay mucho aburrimiento en las noches y además de los hoteles (para los huéspedes) y la playa, no existen otras opciones para el entretenimiento.

El territorio cuenta para la recreación con las ofertas náuticas, piscinas de los hoteles y el complejo Los Flamboyanes. El 23% declara ser asiduos visitantes de los hoteles para pasar el día en la piscina, solo el 4% dice frecuentar Los Flamboyanes y un 61% prefiere recrearse en la playa, sitio este en el que no es imprescindible el gasto por concepto de servicios. El 71% suele recrearse fuera de su territorio, específicamente lo hace en Holguín.

Plantean además es muy escaso el comercio, la gastronomía y otros servicios locales en función de pobladores y foráneos, agregan que faltan opciones comerciales para los visitantes y para los pobladores y la calidad de algunos servicios no está a la altura de los visitantes extranjeros.

El 100% de los entrevistados manifiesta visitar las instalaciones de servicios comerciales, gastronómicos y de belleza en el territorio, frecuentando mayoritariamente las tiendas, peluquerías y manicuras. Sin embargo los sitios que prefiere para disfrutar de estos servicios se encuentran ubicados en Holguín (76 %) y en Banes (14%). Específicamente en Guardalavaca la información de la frecuencia con que visitan estos sitios los que lo hacen, se comporta como sigue: Restaurantes estatales: anual (42%), paladares: anual (19%), cafeterías: diario (28%), pizzerías: semanal (38%), tiendas: semanal (33%) - mensual (66%) y peluquerías barberías: mensual (42%).

Paso 13 Evaluación de los procesos

Se midieron los indicadores cuantitativos por cada proceso de forma comparativa evaluando su relación y determinando que desde ese punto de vista solo dos procesos resultaron relevantes. Entonces se procedió a valorar el resto de los criterios de los entrevistados para establecer la evaluación general.

- ✓ En el acceso

Existe un reducido número de medios de transporte para el traslado interno en el territorio, lo cual si no es un elemento significativo porque con los existentes se logra satisfacer buena parte de la demanda actual del turismo internacional, la existencia

de ofertas para el mercado nacional daría respuesta a uno de los reclamos de este segmento y representaría otros ingresos al territorio.

La mayor cantidad de propietarios de medios de transporte para el traslado hacia sitios fuera del territorio no son residentes en la localidad. De igual modo no son mayoría los residentes en la localidad que utilizan los medios de transporte públicos puestos a disposición.

✓ En el alojamiento

Los hoteles del sector estatal, ubicados en el territorio no cuentan con los niveles de ingresos y utilidades ideales para garantizar un mejor pago a los trabajadores. No obstante los trabajadores manifiestan cierta conformidad con sus ingresos, significando como elemento diferenciador las propinas recibidas de los clientes. Por otro lado se aprecia un auge en el surgimiento de instalaciones de alojamiento administradas por el sector no estatal, las que están siendo construidas y puestas en funcionamiento como pequeñas empresas, a partir de las iniciativas de sus propietarios. A pesar de su diversidad, originalidad y la aceptación por los visitantes nacionales por sus precios y los extranjeros que ven en el contacto con la población local uno de los principales atractivos de este producto; llama la atención que su crecimiento desordenado y sin regulaciones que normen su calidad, podría afectarse el desarrollo sostenible del producto turístico. Hasta el momento gozan de muy buenos niveles de ocupación y son elevados los ingresos por este concepto.

✓ En los atractivos

Los principales atractivos con que cuenta el territorio, fundamentalmente para los visitantes, son la playa y la comunidad. No posee opciones atractivas para el disfrute de visitantes y sus propios pobladores. La recreación y el esparcimiento en el territorio están limitados en su mayoría a lo que acontece dentro de los hoteles o a partir de su traslado a sitios distantes. Valdría la pena preguntarse: ¿cuáles son las opciones atrayentes para el grupo de visitantes que se aloja en otro tipo de instalaciones? ¿Esta carencia no afectará los flujos turísticos hacia este sitio? ¿Si la población local tampoco cuenta con atractivas opciones para el esparcimiento, qué contradicción tan grande estarán percibiendo los visitantes foráneos?

✓ En las facilidades

El territorio no cuenta con suficientes facilidades para satisfacer necesidades de alimentación ligera, para los tratamientos de belleza, los artículos utilitarios y de primera necesidad, el cambio de monedas, la telefonía fija y otras que son imprescindibles para la satisfacción de los visitantes.

De forma similar a como sucede con el alojamiento existe una proliferación de restaurantes administrados por el sector no estatal, que están gozando del prestigio y la preferencia por parte de los visitantes y pobladores.

✓ En la infraestructura

La cantidad de proveedores locales de materias primas y suministros a las instalaciones del Turismo y a las empresas del sector no estatal no son suficientes, lo que obliga a estos a trasladarse en su búsqueda, a otros sitios fuera del territorio. Saltan a la vista un gran número de viviendas remosadas y confortables, sin embargo los errores en la planeación y las debilidades en el ordenamiento han provocado que muchas viviendas no luzcan bien para la imagen de un producto turístico.

Finalmente los procesos quedaron evaluados de la forma siguiente:

- Acceso: Irrelevante
- Alojamiento: Irrelevante
- Atractivos: Relevante
- Facilidades: Irrelevante
- Infraestructura: Relevante

Paso 14 Evaluación del producto

Finalmente para evaluar el producto turístico a partir de su efecto multiplicador en la economía del territorio, se ha partido del análisis resultante de la evaluación de cada uno de los procesos como plantea el procedimiento. Teniendo en cuenta que de los cinco procesos analizados tres son irrelevantes y dos relevantes, además de que el resto de los indicadores demuestran esta realidad, se determina que a partir de los efectos que debe provocar su actividad en la economía del territorio, el producto es irrelevante. Esto indica que en el territorio que es objeto de análisis no existen las condiciones necesarias que aseguran y garantizan este efecto positivo.

Fase V Explotación de los resultados

Al analizar los resultados fue válido tener en cuenta las consideraciones de las personas entrevistadas cuando se refirieron a que los representantes populares de la comunidad no siempre se involucran y llegan a tener una participación activa en la toma de decisiones para el fomento de acciones de tipo turísticas. No se desarrollan actividades de formación para que los pobladores adquieran una cultura turística o que les permita el intercambio positivo con los visitantes extranjeros y nacionales de

otras localidades. No son favorables las características de imagen de la infraestructura no diseñada para actividades turísticas específicas.

Estos elementos deberán ser tenidos en cuenta para el establecimiento de proyectos y el desarrollo de acciones en pos de la actividad turística en este territorio a los efectos de considerarlo como un verdadero producto turístico integral o destino específico. La evaluación del producto turístico territorial no es el fin de un proceso sino el inicio de uno más largo basado en la gestión y desarrollo integral del producto enfocado en las acciones que favorezcan su efecto multiplicador. Cuando se habla del efecto, este se considera una propensión marginal a consumir decreciente, lo que significa que a medida que aumenta la renta, ahorras más. Por cuanto se hace necesario desarrollar cada vez más opciones para generar el consumo y el gasto por los de mayores ingresos.

2.5. Conclusiones parciales:

Una vez finalizado este capítulo fue posible arribar a las conclusiones siguientes:

- Es posible, en los estudios del producto turístico territorial, desarrollar un procedimiento donde se apliquen los principios del efecto multiplicador como fenómeno económico y contemplando las peculiaridades del objeto de estudio, es posible profundizar en las causas de las principales deficiencias para proponer acciones de mejora
- El instrumento diseñado para recopilar la información, cuenta con buen nivel de validez, sin embargo este puede ser revisado y modificado en el momento de la aplicación de acuerdo con las características particulares del producto que se evalúa y el público al que vaya dirigida la consulta
- La aplicación parcial del procedimiento sobre un objeto de estudio práctico evidenció su consistencia lógica, flexibilidad y capacidad de generalización. También dio la posibilidad de identificar los procesos cuya significación para el efecto multiplicador del turismo en la economía, son irrelevantes, indicando esto la necesidad de diseñar estrategias para su mejor desarrollo.

CONCLUSIONES

1. Existe un sólido basamento teórico relacionado con los productos turísticos y su desarrollo, no siendo así con la evaluación de estos desde una perspectiva económica enfocada a las economías locales. Se aprecia un interés creciente de los investigadores por diseñar y proponer nuevos procedimientos y metodologías que faciliten el desempeño de los funcionarios del turismo en función de lograr sus objetivos de calidad y diseño de nuevas ofertas. Sin embargo, en la revisión bibliográfica llevada a cabo por la autora, se pudo constatar que, a pesar de que se reconoce la importancia que encierra efecto que provoca el turismo en la economía local no es suficiente en relación con su evaluación en tal sentido y se carece de herramientas para lograrlo
2. Los elementos que caracterizan el efecto multiplicador como fenómeno económico, brindan la oportunidad de articularlos en función de entender la evolución del dinero en la localidad. Esto hace que el mismo sea aplicable en un procedimiento diseñado para la evaluación productos turísticos territoriales desde sus procesos básicos
3. El criterio de los expertos evidenció que es posible la aplicación del procedimiento propuesto para desarrollar los estudios concernientes a la gestión de productos y la evaluación del efecto multiplicador del turismo en los territorios
4. El procedimiento propuesto constituye una novedad científica debido a que no ha sido analizado por otros autores y su aplicación en el objeto de estudio seleccionado permitió revelar diversas insuficiencias presentes en la gestión del producto que impiden el efecto que se espera el turismo en el territorio que forma parte de él.

RECOMENDACIONES

1. Perfeccionar la propuesta metodológica partiendo de la profundidad en la caracterización del producto y la ampliación de la muestra a estudiar
2. Proponer el procedimiento para su aplicación sistemática, como herramienta de gran utilidad para los gestores de la actividad turística a nivel de destino
3. Divulgar las experiencias de esta investigación, siendo expuestas en actividades de capacitación acerca de la temática y en eventos científicos, así como con su aplicación por otros autores
4. Utilizar la tesis como material docente en aras de que se profundice en los aspectos relacionados con la gestión de productos turísticos y su relación con la economía

BIBLIOGRAFÍA

1. Albuquerque Llorens, Francisco (2004): "Teoría y práctica del enfoque del desarrollo local", Encuentro Internacional Desarrollo Local en un Mundo Global, www.eumed.net.
2. Armadans (2002:52)
3. Asamblea Nacional del Poder Popular (1992): "Constitución de la República de Cuba". Gaceta Oficial de la República de Cuba, edición extraordinaria No. 7 del 1ro. de agosto de 1992, Cuba.
4. Asamblea Nacional del Poder Popular (2005): "Nota a la edición del 2005 de la Constitución de la República de Cuba", Comisión de Asuntos Constitucionales y Jurídicos.
5. Atlés Machín, Carmen. (1993). Fases del ciclo de vida de un producto turístico. Madrid.
6. Baños Castiñeira, C. J. (1999). Modelos turísticos locales. Análisis comparado de dos destinos de la Costa Blanca. Investigaciones geográficas, nº 21, 1999; pp. 35-57.
7. Betancourt García, M. (2006). Esquema de planificación y gestión integral del turismo desde los territorios. Centro de Estudios Multidisciplinarios del Turismo, Universidad de Camagüey.
8. Bieger, T. (1997). Reengineering Destination Structures as a Condition for Successful tourist products and marketing.
9. Bote Gómez, V. (1990). Planificación económica del turismo: De una estrategia masiva a una artesanal. Trillas turismo (Mexico).
10. Camarero, M. C. y Garrido, M. J. (2004). Marketing del patrimonio cultural. Madrid: Pirámide.
11. Camisaza, Elena; Miguel Guerrero y Rubén de Dios. Planeación Estratégica. Disponible en: http://www.cenoc.gov.ar/pcad_archivos/libro%20%20pcad.doc. Visitado el 24/04/2010.
12. Cardet Fernández E. y Colectivo de autores. (2009). Diagnóstico del producto turístico región nororiental de Holguín. EHT Nuevos Horizontes.
13. Chávez, M. E., & Mann, D. M. B. Diseño preliminar del plan de desarrollo turístico para municipios seleccionados de la provincia Mayabeque, Cuba(2015-2020).

14. Colectivo de autores (2005): "Monografía no. 3. Proceso de capacitación a actores locales de base del gobierno de Manicaragua" Centro de Estudios Comunitarios, Universidad Central de Las Villas.
15. Colectivo de autores (2007): "Manual de Dirección Estratégica", CEDE, Universidad Central de las Villas.
16. Elías, J. (27 de agosto 2014). Establecer un programa de desarrollo del Turismo Municipal. Recuperado de: <http://proyectopragsmalia.blogspot.com/2014/08/381-establecer-un-programa-de.html>
17. Elizalde Hevia, Antonio. (2003). Serie gestión pública. Planificación estratégica territorial y políticas públicas para el desarrollo local. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES). Santiago de Chile, febrero de 2003.
18. Flores, C.; (2008) Desarrollo Local y Turismo. Instituto de Investigación Servicios y Consultoría Turística. Carrera de Turismo - U.M.S.A. Bolivia
19. García Cabrera, Ana C. (2002). Tesis de Maestría. Ordenamiento de un Programa de Desarrollo Local en el municipio de Placetas. 2002.
20. Gianella Peredo, A. De un plan director a la planificación estratégica. Disponible en : <http://www.monografias.com>
21. Guzón Camporredondo, Ada. (2006). Desarrollo local en Cuba. Retos y perspectivas. Ed. Academia. La Habana, 2006.
22. Janssen, H., Kiers, M., & Nijkamp, P. (1993). Private and public development strategies for sustainable tourism development of island economies. Vrije Universiteit, Faculteit der Economische Wetenschappen en Econometrie
23. Jean-Didier Lecaillon; Jean-Marie Le Page; Christian Ottavj (2008). [Économie contemporaine: Analyse et diagnostics](#). De Boeck Supérieur. pp. 275—. ISBN 978-2-8041-5955-9. Consultado el 17
24. Kotler, P. y Otros. (1994). Mercadotecnia de Localidades. Cómo atraer inversiones, industriales y turismo a ciudades, regiones, estados y países. Editorial Diana. México.
25. Leiper, N. (1990). Tourism Systems. Palmerston North (Nueva Zelandia): Massay. University Press. Managing Tourism. Editado por Medlik, S. Londres.
26. Lima, S. (2012) El turismo como una estrategia para el mundo en desarrollo. Revista Pasos, Vol. 10 No. 3. España

27. Limia David, Miguel (2008): "Sobre los principales retos de la ideología de la Revolución Cubana en el contexto actual", Revista cubana de Filosofía, www.revista.filosofia.cu
28. Manente, M. (2008). Gestión de destinos y antecedentes económicos: definición y supervisión de destinos turísticos locales. Documento presentado en la Conferencia Internacional de Turismo, Málaga, 29-31 octubre. Recuperado de: http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/manente_sp.pdf
29. Martín Fernández, R. (2006). Principios, organización y práctica del turismo. Centro de Estudios Turísticos, Universidad de La Habana. Cuba.
30. Martínez Gómez, Antonio; Miguel Ángel Soriano Hernández. Planes Estratégicos como Base de Desarrollo Endógeno. Jornadas sobre Modelo de Ciudad para el Siglo XXI: La Aplicación del Modelo Municipalista de Desarrollo Endógeno. Octubre 2003. Visitado el 24/04/2010.
31. Méndez Delgado, Elier, Lloret Feijóo, María del Carmen. Desarrollo territorial y local. Una forma para medirlo en Cuba entre 1985 y el 2001. Disponible en www.monografias.com
32. Méndez Delgado, Elier. ¿Cómo medir el desarrollo local según la experiencia cubana? Observatorio de la economía latinoamericana, número 29, Agosto 2004. Disponible en www.eumed.net/cursecon/ecolat
33. Méndez Delgado, Elier. Desarrollo territorial y local en Cuba. Revista Comercio Exterior, marzo 2000.
34. "Economía: Principios y Aplicaciones", de Francisco Mochón y Víctor Beker [ISBN 84-481-0814-0](http://www.monografias.com) capítulo 6.4, Título: efecto sustitución, efecto renta y efecto total
35. Partido Comunista de Cuba (2011). Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución. Recuperado de: <http://congresopcc.cip.cu/wp-content/uploads/2011/04/Resoluci%C3%B3n-Sobre-los-Lineamientos-de-la-Pol%C3%ADtica-Econ%C3%B3mica-y-Social-del-Partido-y-la-Revoluci%C3%B3n.pdf>
36. Pearce, D. (1989). Desarrollo turístico: su planificación y ubicación geográficas. México: Trillas.
37. Peña Leyva, L. (2016). Procedimiento para el diseño de un programa de desarrollo turístico municipal. Ponencia para el Simposio Nacional de Gestión Turística GESTUR 2016. Universidad de Holguín. Cuba.
38. Pérez Campdesuñer. R (2006) Modelo y procedimiento para la gestión de la calidad en un destino turístico. Tesis para optar por el grado científico de Doctor en

Ciencias Técnicas. Universidad de Holguín. “Oscar Lucero Moya”

39. Pérez Crespo, F. (2008). Tecnología para el desarrollo de productos turísticos territoriales. Aplicación parcial en la región de Baracoa. Tesis presentada en opción al título de Máster en Gestión Turística. Universidad de Holguín. Cuba.

40. Peter J. P. (1981). “Construct Validity: A review of Basic Issues and Marketing Practices”. Journal of Marketing Research, Vol. XVIII (Mayo), pp.133-145.

41. PROMPERÚ (2014). Conceptos básicos sobre la gestión de destinos turísticos. pp.9-31. Recuperado de:

<http://www.swisscontact.org.pe/sites/default/files/Conceptos%20basicos%20para%200la%20gestion%20de%20destinos%20tur%C3%ADsticos.pdf>

42. Quintal Palomo, Alberto de Jesús. La planeación estratégica como instrumento de desarrollo local. El caso del estado. XVII Conferencia Internacional. “Estrategias de Desarrollo y Alternativas para América Latina y el Caribe”. 18, 19 y 20 de Octubre 2006. Puebla, México

43. Rosales Ávila, Mirtha (2016) Programa de Desarrollo Turístico para el municipio Banes.

44. SECTUR (2001). Manual para gestión del desarrollo turístico municipal. Recuperado de:

http://www.mific.gob.ni/Portals/0/Portal%20Empresarial/Planeaci%C3%B3n%20y%20gesti%C3%B3n%20del%20desarrollo_turistico_municipal.pdf

45. SERNATUR (2013). Programa de Turismo Municipal. Recuperado de: <http://www.sernatur.cl/programa-de-turismo-municipal/>

46. Taller Internacional “Desarrollo Local en Municipios de Ecosistemas frágiles”. Santiago de Cuba, 21 al 24 de septiembre del 2004. Plataforma de Debate. Comisión 2. “Desarrollo Local y participación”

47. Vega de la Cruz, L. O. 2015. Técnicas estadísticas para la toma de decisiones. Disponible en <http://researchgate.net> Fecha de consulta: junio/2016

48. Tesoro, Susana. 2016 El turismo en Cuba tiene un alto compromiso con la economía del país. Fecha de consulta: septiembre/2016.

Anexo 1. Conceptos de proceso dados por diferentes autores

Fuente: Elaboración propia

Rodríguez Fariña y Martín Fernández (1991): suma de componentes tangibles e intangibles, basados en una serie de actividades en destino, que es percibida por los visitantes como una experiencia y es valorada a un cierto precio.

ISO 9000 (2000): conjunto de actividades que utilizan recursos para transformar elementos de entrada en elementos de salida.

Michelena Fernández (2000): una serie de actividades dirigidas a obtener un resultado específico (producto o servicio).

Norma Francesa FD X 50-176 (2000): sucesión de actividades realizadas con la ayuda de medios (personal, equipamiento, materiales, informaciones) y cuyo resultado final es un producto.

Novo Valencia (2001): conjunto de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de las actividades de consumo turístico.

Morris D y Brandom J. (2001): actividad que se lleva a cabo en una serie de etapas para producir un resultado específico o un grupo coherente de resultados específicos.

Nogueira Rivera, D. y otros (2004): secuencia ordenada y lógica de actividades repetitivas que se realizan en la organización por una persona, grupo o departamento, con la capacidad de transformar entradas en salidas o resultados para un destinatario con un valor agregado.

Anexo 3: Tabulación de la evaluación del coeficiente de competencia
Fuente: Modificado de Moreno Pino (2003)

Determinación del Coeficiente de Competencia				
No	Kc	Ka	K	Categoría
1	1	0,9	0,95	Alto
2	0,7	0,85	0,775	Medio
3	0,9	0,9	0,9	Alto
4	1	0,8	0,9	Alto
5	0,4	0,5	0,45	Bajo
6	0,6	0,9	0,75	Medio
7	0,8	0,6	0,7	Medio
8	0,4	0,2	0,3	Bajo
9	0,7	0,8	0,75	Medio
10	0,7	0,8	0,75	Medio
11	0,6	0,9	0,75	Medio

Anexo 4: Encuesta aplicada a especialistas sometiendo a su consideración el procedimiento propuesto para la evaluación de productos turísticos territoriales a partir de su efecto multiplicador en la economía local.

Fuente: Elaboración propia

Nombre y apellidos: _____.
 Organismo al que pertenece: _____.
 Institución a la que pertenece: _____.
 Responsabilidad actual o función que desempeña: _____.
 Calificación profesional, grado científico o académico:
 Profesor: _____. Especialista: _____.
 Ingeniero: _____. Máster: _____.
 Licenciado: _____. Doctor: _____.
 Años de experiencia en su puesto: _____.
 Años de experiencia docente y (o) en la investigación: _____.

Estimado (a) compañero (a): Usted ha sido seleccionado como especialista en el tema que se investiga para valorar la pertinencia del procedimiento que se propone destinado a evaluar productos turísticos desde una visión territorial. Su contenido esencial se enmarca en la gestión de productos turísticos territoriales y el efecto que el turismo provoca en las economías locales determinando brechas en su desarrollo. Considerando el nivel de conocimiento y experiencia que usted posee, se le pide haga su evaluación respecto a los parámetros que se le ofrecen, señalando con una X según su grado de relevancia. La propuesta se anexa a esta encuesta.

Se requiere su opinión en relación con:

- ✓ El grado de relevancia de las diferentes fases y pasos del procedimiento
- ✓ ¿Qué otras fases y/o pasos pueden ser incluidos? Exponer motivos.
- ✓ ¿Qué fases y/o pasos pueden ser eliminados o modificados? Exponer motivos.

Indicaciones:

A la izquierda se relacionan las fases y pasos del procedimiento y a la derecha aparece la escala para la evaluación donde C1: Muy relevante, C2: Bastante Relevante, C3: Relevante, C4: Poco relevante, C5: No relevante.

Sobre el procedimiento

Para valoración del grado de relevancia:

Fases	Pasos	C1	C2	C3	C4	C5
Fase I Preparación						
	1 Creación del Grupo de Trabajo					
	2 Capacitación					
	3 Determinación de las premisas de trabajo					
Fase II Diagnóstico Integral del Producto Turístico Territorial						
	4 Análisis de factores externos					
	5 Análisis de factores internos					

Fase III Diseño del sistema de evaluación del producto turístico territorial						
	6 Definición de variables y categorías					
	7 Determinación de los procesos 8 Determinación de los indicadores					
	9 Diseño de formas y métodos para la recopilación de la información					
	10 Determinación de la forma para el tratamiento de la información					
Fase IV Desarrollo de la evaluación del producto turístico territorial						
	11 Recopilación de la información					
	12 Evaluación de los indicadores					
	13 Evaluación de los procesos con el enfoque de su efecto multiplicador					
	14 Evaluación del producto					
Fase V Explotación de los resultados						

Para propuestas de inclusión, eliminación o modificación de elementos en la estructura del procedimiento:

Incluir	Eliminar	Modificar

Puede incluir otras consideraciones si lo cree pertinente:

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo 5: Entrevista para evaluar de modo general, los indicadores cualitativos que determinan el estado de los principales procesos del producto.

Fuente: Elaboración propia

Señor (a):

Le estaríamos muy agradecidos si pudiera dedicar unos minutos a responder este cuestionario con el fin de evaluar el efecto que produce el Turismo en la economía del territorio donde usted reside.

Sección A)

¿Utiliza usted los medios de transporte disponibles en el territorio para trasladarse dentro o fuera de este?				Sí	No
¿Cuál es el medio de transporte que más utiliza?	Taxi (TRANSTUR)	Vehículo particular	Ómnibus	Otro	
¿Con qué frecuencia utiliza los medios de transporte antes mencionados?	Mensual	Semanal	Diario	Otro	

¿Cómo valora usted la disponibilidad de medios de transporte para su traslado interno en el territorio y hacia sitios fuera de este?

Sección B)

¿Qué espacios en el territorio frecuenta usted para recrearse?		Piscinas	Los Flamboyanes	Otro
¿Dónde suele usted recrearse?	Guardalavaca	Banes	Holguín	Otro

¿Cómo evalúa que es la actividad social al servicio del público en el poblado de Guardalavaca?

Sección C)

¿Visita usted las instalaciones que brindan servicios comerciales gastronómicas y de belleza en el territorio?						Sí	No
¿Cuál es el tipo de instalación que más frecuenta?							
Los sitios que prefiere para disfrutar de estos servicios se encuentran ubicados en:		Guardalavaca	Banes	Holguín	Otro		
¿En Guardalavaca, cuáles son los sitios que más frecuenta ?	Restaurantes estatales	Paladar	Cafetería	Pizzería	Tiendas	Peluquería/ Barbería	

¿Con qué frecuencia lo hace?		Mensual	Semanal	Diario	Otro
	Restaurantes estatales				
	Paladares				
	Cafeterías				
	Pizzerías				
	Tiendas				
	Peluquerías/Barberías				

¿Cómo se comportan el comercio, la gastronomía y otros servicios locales en función de pobladores y foráneos?

Sección D

¿Podría usted decir el valor o rango de valores de sus utilidades mensuales por el concepto de sus servicios? Declaración: _____	1000 - 5000	5000 - 9000	10000 - 12000

¿Podría usted decir el valor o rango de valores de sus gastos mensuales por concepto de servicios recibidos en el territorio? Declaración: _____	1000 - 5000	5000 - 9000	10000 - 12000

¿Los clientes que usted asiste son mayoritariamente nacionales o extranjeros?

Preguntas complementarias:

1. ¿Considera que los representantes populares de la comunidad Guardalavaca, dígame presidente del Poder Popular, Delegado de la circunscripción, por citar ejemplos, se involucran y llegan a tener una participación activa en la toma de decisiones para el fomento de acciones de tipo turísticas?
2. ¿Se desarrollan actividades de formación para que los pobladores adquieran una cultura turística o que les permita el intercambio positivo con los visitantes extranjeros y nacionales de otras localidades?
3. ¿Podría mencionar algunas muestras de transformación positiva o negativa que aprecie han tenido lugar en Guardalavaca como efecto del fomento de la actividad turística?
4. ¿Podría referirse a las características de la infraestructura no diseñada para actividades turísticas específicas? Puede tener en cuenta elementos de su imagen y condiciones físicas?
5. ¿Podría valorar la proyección de los gestores de la actividad turística y el gobierno en aras de lograr un equilibrio entre el sector estatal y el no estatal en cuanto a las normas que garantizan la seguridad y salud de clientes y trabajadores?

A propósito de la caracterización

Sitio donde trabaja: _____

Servicio que brinda: _____

Sitio específico donde reside: _____